

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Janine Diane Weber**

**Woodstock 2012 –  
Ein realistisches Eventkonzept  
oder reine Illusion?  
Die Entwicklung des Eventmarketings**

Mittweida, 2012

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Woodstock 2012 – Ein realistisches Eventkonzept oder reine Illusion? Die Entwicklung des Eventmarketings**

Autorin:  
**Frau Janine Diane Weber**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM08wS2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:  
**Prof. Peter Gottschalk**

Einreichung:  
Mittweida, den 06.08.2012

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Woodstock 2012 – A realistic event concept or pure illusion? The development of event marketing**

author:  
**Ms. Janine Diane Weber**

course of studies:  
**Applied Media Economics**

seminar group:  
**AM08wS2-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

second examiner:  
**Prof. Peter Gottschalk**

submission:  
Mittweida, 08/06/2012

---

## **Bibliografische Angaben**

Weber, Janine Diane

Woodstock 2012 – ein realistisches Eventkonzept oder reine Illusion?

Woodstock 2012 – a realistic event concept or pure illusion?

70 Seiten Inhalt von 97 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit mit dem Thema *Woodstock 2012 - Ein realistisches Eventkonzept oder reine Illusion?* soll am Beispiel des Woodstock-Festivals 1969 und des Rock-am-Ring-Festivals der Jahre 2009 bis 2012 aufzeigen, welche Entwicklungen sich in der Festivalbranche, dem Eventmarketing und –management der letzten 40 Jahre, vollzogen haben. Es wird erarbeitet, ob die damalige Eventorganisation unter heutigen Bedingungen umsetzbar ist, oder mit welchen Möglichkeiten ein erneuertes Woodstock-Konzept im 21. Jahrhundert zu realisieren wäre. Anhand der analysierten Eventkonzepte beider Großveranstaltungen, sollen jegliche Unterschiede in den Bereichen wie der Organisation, Produktion, Verwaltung, Sicherheit und Marketing dargestellt werden. Angesichts des gegenwärtigen Eventmanagements und der aktuellen Gesetzeslage werden die Gründe für oder gegen die Umsetzung des Woodstock-Konzeptes 1969 im Jahre 2012 akzentuiert. Durch eine SWOT-Analyse, mögliche Marketingmaßnahmen sowie Expertenbefragungen, erschließen sich die realistischen Erfolgschancen für ein Woodstock-Festival 2012.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>I</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Begriffsbestimmungen .....</b>	<b>3</b>
2.1 Event.....	3
2.2 Eventmarketing .....	3
2.3 Definitionsperspektiven in Deutschland und den USA.....	4
<b>3 Die Hintergründe des Woodstock Festivals 1969 .....</b>	<b>5</b>
<b>4 Woodstock 1969 – Eventorganisation der 70er Jahre .....</b>	<b>6</b>
4.1 Die Idee .....	8
4.2 Die Zielgruppe.....	10
4.3 Ziele .....	10
4.4 Logistische Voraussetzungen .....	11
4.4.1 Veranstaltungsort und Zeitraum .....	11
4.4.2 Technik – Bühnenbau, Ton und Beleuchtung.....	11
4.4.3 Verkehrsinfrastruktur.....	13
4.4.4 Verpflegung .....	13
4.4.5 Sanitäre Anlagen .....	14
4.4.6 Künstler.....	15
4.4.7 Ticket Management .....	15
4.5 Die Randbedingungen .....	16
4.6 Sicherheit – die Helfer bei Woodstock.....	17
4.7 Marketingmaßnahmen .....	18
4.8 Budgetierung.....	19
4.9 Konzeptkontrolle .....	21
4.10 Ergebniskontrolle .....	22
<b>5 Rock am Ring 2009-2012 – Eventmarketing im 21. Jahrhundert .....</b>	<b>23</b>
5.1 Die Idee .....	24
5.2 Die Zielgruppe.....	25
5.3 Ziele .....	26
5.4 Eventlogistik – Die Gewerke .....	27
5.4.1 Veranstaltungsort und Zeitraum .....	27
5.4.2 Technik .....	28
5.4.3 Infrastruktur.....	29
5.4.4 Gastronomie .....	31

---

5.4.5	Camping, Parkflächen, Shuttleservice und Umweltschutz .....	31
5.4.6	Künstlermanagement .....	33
5.4.7	Ticketing .....	34
5.5	Die Randbedingungen .....	35
5.6	Sicherheit .....	35
5.7	Marketingmaßnahmen .....	37
5.7.1	Crossmedia-Marketing .....	37
5.7.2	Eventsponsoring .....	39
5.8	Budgetierung .....	43
5.9	Konzeptkontrolle .....	44
5.10	Ergebniskontrolle .....	44
<b>6</b>	<b>Der Vergleich von Woodstock und RaR – Eventmarketing im Wandel .....</b>	<b>46</b>
6.1	40 Jahre Eventbranche – Die Unterschiede .....	46
6.2	Die Entwicklung des Eventmarketings .....	49
6.2.1	Der Festivalmarkt .....	50
6.2.2	Neue Kommunikationswege .....	53
6.2.3	Gesellschaftliche Veränderungen .....	54
6.2.4	Veränderte Rahmenbedingungen .....	55
<b>7</b>	<b>„Woodstock 2012“ – reine Utopie? .....</b>	<b>61</b>
7.1	Konzeptidee .....	62
7.2	Mögliche Marketingmaßnahmen .....	65
7.3	SWOT- Analyse .....	66
7.4	Die Chance eines Revivals? – Expertenbefragung .....	69
<b>8</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>70</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>XVIII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXV</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Michael Lang 1969 .....	6
Abbildung 2: Artie Kornfeld 1969 .....	6
Abbildung 3: Joel Rosenman 1969 .....	7
Abbildung 4: John Roberts 1969 .....	7
Abbildung 5: Woodstock Bühne .....	12
Abbildung 6: Stau zum Woodstock-Festival .....	13
Abbildung 7: Hog Farm Essensstand .....	14
Abbildung 8: Woodstock-Dreitagestickets .....	16
Abbildung 9: Woodstock-Poster .....	18
Abbildung 10: Gewinn- und Verlustrechnung September 1969 .....	20
Abbildung 11: Marek Lieberberg .....	23
Abbildung 12: Andre Lieberberg .....	24
Abbildung 13: Zielgruppenanalyse nach Alter in Prozent .....	25
Abbildung 14: Zielgruppenanalyse nach Geschlecht in Prozent .....	26
Abbildung 15: RaR-Festival Geländeplan 2012 .....	28
Abbildung 16: Aufbau Centerstage 2012 .....	29
Abbildung 17: Wellenbrecher zur Sicherheit der Besucher .....	30
Abbildung 18: Park- und Zeltplätze 2012 .....	32
Abbildung 19: Rock-am-Ring 2012 Hardticket .....	34
Abbildung 20: Centerstage Zugänge 2012 .....	36
Abbildung 21: SEAT Human Carwash 2012 .....	40
Abbildung 22: Rock-am-Ring-Festivaldose 2012 .....	41
Abbildung 23: Flexotel Warsteiner Village 2012 .....	42
Abbildung 24: Nokia Lumia Tower bei Rock-am-Ring 2012 .....	43
Abbildung 25: Mögliche Inhalte einer Situationsanalyse zum Event-Marketing .....	49
Abbildung 26: Sponsorenakzeptanz .....	54
Abbildung 27: Spannweite aller Rechtsgebiete .....	55
Abbildung 28: Rechtsbeziehungen bei Veranstaltungen .....	56
Abbildung 29: Überblick über das öffentliche Recht für Eventveranstalter .....	58
Abbildung 30: Screenshot vom 22. Juli 2012 der Woodstock Facebook-Fanpage .....	61
Abbildung 31: SWOT-Analyse des Woodstock-Festivals 2012 .....	67

## Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
Abs.	Absatz
App	Applikation
Art.	Artikel
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
DRK	Deutsches Rotes Kreuz
Ebd.	Ebenda
Etc.	et cetera (latein: und so weiter)
FAQ	Frequently asked Questions (häufig gestellte Fragen)
GaststättenG	Gaststättengesetz
GG	Grundgesetz
IfSG	Infektionsschutzgesetz
JuSchG	Jugendschutzgesetz
Km	Kilometer
MLK	Marek Lieberberg Konzertagentur
PR	Public Relations
RaR	Rock am Ring
S.	Seite
StVO	Straßenverkehrsordnung
u.a.	unter anderem
US	United States (Vereinigte Staaten)
USA	United States of America (Vereinigte Staaten von Amerika)
USD	US-Dollar
u.v.m.	und viele mehr
VersammlG	Versammlungsgesetz
Vgl.	Vergleiche
z.B.	zum Beispiel



# 1 Einleitung

In rund 40 Jahren der Veranstaltungsorganisation haben sich beachtliche Veränderungen vollzogen. Diese Bachelorarbeit analysiert die Entwicklungen in den Organisationsphasen des Eventmanagements und deren Einzelmaßnahmen seit dem Woodstock-Festival 1969 bis ins Jahr 2012. Hierzu wird ein Vergleich zwischen dem Woodstock-Festival 1969 und dem Rock-am-Ring-Festival 2009 bis 2012 gezogen. Es soll aufgezeigt werden, ob mit der damaligen Eventorganisation eine identische Veranstaltung im 21. Jahrhundert durchgeführt werden kann. Zudem wird eine Empfehlung für ein Woodstock-Festival 2012 in Form eines überarbeiteten Eventkonzeptes ausgeschrieben. Um einen Leitfaden in die Entwicklung des Eventmarketings zu geben, ist die Arbeit in sieben Kapitel untergliedert.

In Kapitel 2 werden die deutschen Definitionen von Event und Eventmarketing erklärt. Die Gegenüberstellung der englischen Begriffsdefinitionen, zeigt die unterschiedlichen Bedeutungen von Eventmarketing und Eventmanagement in den USA und in Deutschland.

Kapitel 3 beinhaltet, zur Ergänzung des Verständnisses, die politischen und gesellschaftlichen Hintergründe des Woodstock-Festivals 1969. Welche Beweggründe hatte die damalige Generation diesen Event zu besuchen? Aufgrund welcher geschichtlichen Ereignisse und sozialen Veränderungen erhielt dieses Festival seine enorme Popularität?

Kapitel 4 analysiert die Eventkonzeption des Woodstock-Festivals in Planung, Organisation, Durchführung und Nachbereitung. Es werden alle vorhandenen Nachweise über die Detailplanung und Einzelmaßnahmen geschildert. Wie entstand die Idee zum Woodstock Festival? Welche Zielgruppe und Ziele sollten erreicht werden? Wie wurden die organisatorischen Kompetenzen und Gewerke aufgeteilt und welche Marketingmaßnahmen eingesetzt? Wie stand es um das Thema Sicherheit? Wie finanzierte sich das Festival? Die Konzept- und Ergebniskontrolle demonstrieren die Schwachstellen der Eventorganisation und die Gründe für das organisatorische Desaster. Aber auch die positiven Nachwirkungen in gesellschaftlicher und sozialer Hinsicht sowie die wichtige Bedeutung der Filmvermarktung werden erörtert.

Kapitel 5 befasst sich mit der Analyse des Eventkonzeptes Rock-am-Ring. Wie in Kapitel 4 geht es um die Planung, Organisation, Durchführung und Nachbereitung dieses Festivals. Anhand von Rock-am-Ring wird das Eventmarketing des 21. Jahrhundert geschildert und bereits einige Neuheiten, vor allem im Bereich der Vermarktung und des Eventsponsorings, aufgezeigt. Von der Idee bis hin zur Ergebniskontrolle sind alle belegbaren Einzelmaßnahmen herausgearbeitet. Welche logistischen Herausforderungen sind im heutigen Eventgeschäft zu meistern? Wie wird das Thema Sicherheit umgesetzt? Welche

Möglichkeiten zur Vermarktung und emotionalen Inszenierung gibt es und welche Rolle spielt dabei das neue Medium Internet? Welche Strategien werden genutzt, um die Kundenbindung langfristig zu festigen?

Eine Gegenüberstellung der Eventkonzepte Woodstock und Rock-am-Ring schildert in Kapitel 6 die Entwicklung der Eventbranche. Welche Unterschiede, Verbesserungen, Neuheiten sind zu erkennen und wie werden diese umgesetzt? An welche Rahmenbedingungen haben sich heutige Veranstalter zu halten? Empirische Erkenntnisse und der direkte Vergleich der beiden Festivals zeigen die Entwicklung des Eventmarketings, den Boom der Festivalbranche, veränderte Kommunikationswege und behördliche Hürden.

Ist ein Revival des Woodstock-Festivals im Jahr 2012 realistisch? Diese Frage beantwortet Kapitel 7. Anhand der in Kapitel 4 analysierten Eventorganisation des Woodstock-Festivals 1969, wird eine Einschätzung über die Umsetzbarkeit dieses Eventkonzeptes getätigt und eine Empfehlung in Form eines neuen, überarbeiteten Konzeptes ausgesprochen. Eine SWOT-Analyse veranschaulicht die Erfolgchancen für ein Woodstock-Festival 2012. Unter welchen Bedingungen und Voraussetzungen könnte eine Neuauflage dieses Festivals entstehen? Welche Marketingmaßnahmen sind nötig, um den Erfolg des Festivals zu gewährleisten? Welche Hürden und Gefahren sind einzukalkulieren? Mittels einer Expertenbefragung wird die Rentabilität dieser Konzeptidee verdeutlicht.

In diesem Zusammenhang und der oben erlangten Ergebnisse, bezieht die Autorin in Kapitel 8 Stellung zur Frage: Woodstock 2012 – ein realistisches Eventkonzept oder reine Illusion?

## 2 Begriffsbestimmungen

### 2.1 Event

Ein *Event* ist ein organisiertes, zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen vor Ort oder medial teilnimmt. Im eigentlichen Sinne werden Events als *besondere* (einzigartige, spektakuläre, unvergessliche, erlebbare, etc.) Veranstaltungen verstanden. Diese Begriffsbildung ist jedoch nicht wissenschaftlich aufgrund der Unschärfe des Abgrenzungskriteriums *besonders*. Zudem deckt sie sich nicht mit dem gängigen deutschen Sprachgebrauch, der Event zusammengefasst mit Veranstaltungen aller Art gleichsetzt. Events werden in kommerzielle und nicht kommerzielle Events. Nicht kommerzielle Events sind zum Beispiel (z.B.) Hochzeitsfeiern oder Wohltätigkeitsveranstaltungen. Kommerzielle Events werden in drei Hauptgruppen untergliedert:<sup>1</sup>

- *Events als Produkt*: werden meistens gegen Entgelt vermarktet. Beispiele: Sport- und Kulturveranstaltungen, Messen.<sup>2</sup>
- *Events als Marketing-Instrument (Marketing-Events)*: dienen zur Vermarktung von Produkten, Marken oder Dienstleistungen. Dabei sollen kognitive, emotionale und physische Reize dargeboten werden, um die Marketing- und Kommunikationsziele zu erreichen.<sup>3</sup>
- *Events als Wissensvermittlungsinstrument (Educational Events)*: dienen zur Aus- und Weiterbildung. Beispiele: Konferenzen, Symposien, Meetings, Seminare, Workshops.<sup>4</sup>

### 2.2 Eventmarketing

*„Event-Marketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer Integrierten Unternehmenskommunikation dient.“<sup>5</sup>*

---

<sup>1</sup> Vgl. Event. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-v8.html>

<sup>2</sup> Vgl. Ebd.

<sup>3</sup> Vgl. Ebd.

<sup>4</sup> Vgl. Ebd.

<sup>5</sup> Nufer, Gerd: Event-Marketing und –Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. Wiesbaden 2007, Seite (S.) 21

## 2.3 Definitionsperspektiven in Deutschland und den USA

Aufgrund der Wortherkunft wird in den USA schon länger von Events gesprochen als in Deutschland. Events bezeichnet man in den USA als Kommunikationsmittel, welche zusammen mit anderen Marketinginstrumenten eingesetzt werden. Eventmarketing ist in den USA kein eigenständiges Kommunikationsmittel und wird anders als in Deutschland definiert. In den USA geht es auch weniger um Definitionen und Abgrenzungen, sondern um das wesentliche Ziel: Events nützen als Medien, um mit der erwünschten Zielgruppe in Kontakt zu treten.<sup>6</sup>

In den USA wird häufiger von Eventmanagement gesprochen, als von Eventmarketing. Eventmanagement beinhaltet „the process that includes research, design, planning, coordination, and evaluation of events.“<sup>7</sup> Der Begriff Eventmanagement, welcher kaum in deutschsprachiger Literatur vorkommt, beinhaltet also die Planung, Organisation und Durchführung von Events.

Eventmarketing hingegen wird im Englischen folgendermaßen erklärt: „The process that integrates a range of marketing elements around a central event sponsorship or lifestyle-themed activity. This process incorporates advertising, employee and consumer programs, sales promotion, public relations, causes, business to business, television property, and trade promotion with a specific event or events.“<sup>8</sup> Eventmarketing ist demnach nur ein Teilgebiet des umfassenderen Eventmanagements.

---

<sup>6</sup> Vgl. Ebenda (Ebd.), S. 22

<sup>7</sup> Ebd., S. 24 (zitiert nach Goldblatt, J.J. und McKibben, Carol F.: The Dictionary of Event Management, New York u.a. 1996, S. 62)

<sup>8</sup> Goldblatt/ McKibben 1996, S. 62

### 3 Die Hintergründe des Woodstock Festivals 1969

*Love, Peace and Rock 'n' Roll* – Das Woodstock-Festival war ein gesellschaftlicher, politischer und vor allem musikalischer Meilenstein der damaligen gegenkulturellen Jugendbewegung der Vereinigten Staaten von Amerika (USA) und vielen anderen westlichen Ländern Europas. Die gegenkulturelle Jugendbewegung, auch Gegenkultur genannt, wird in Kapitel 4.2 explizit erläutert. Seit Mitte der Sechziger- bis Anfang der Siebzigerjahre rebellierte diese Gegenkultur gegen die konservative Einstellung und den Vietnamkrieg. Sie setzten sich für Antimilitarismus, Rassengleichheit, Frauenemanzipation und künstlerische, sexuelle sowie homosexuelle Freiheit ein. *Make love, not war* – Wohl das bekannteste Motto der sogenannten Hippies, welche ihre Lebenseinstellung durch ihr Interesse an fernöstlichen Religionen, den Konsum halluzinogener Drogen und das Zusammenleben in Kommunen definierten. Auch die damalige Musik beschäftigte sich mit den aktuellen gesellschaftlichen und politischen Themen und wurde somit ein primärer Teil der Jugendkultur. Die Fünfziger- und Sechzigerjahre waren sehr ereignisreiche Jahre in sozialer, gesellschaftlicher und politischer Hinsicht. Nach Ende des Zweiten Weltkrieges genossen die USA und viele westliche Länder den starken Wirtschaftswachstum und die damit verbundene Stabilität und den Wohlstand. Doch zu Beginn der Sechzigerjahre durchlebten die Gesellschaft und die Politik einen enormen Wandel. Durch die Kubakrise 1962, die Ermordung des US-Präsidenten John F. Kennedy 1963, die amerikanische Beteiligung der USA am Vietnamkrieg und die Ermordung von Martin Luther King Junior 1968, geriet die junge Gesellschaft in Aufruhr und ging auf Konfrontationskurs mit der Regierung. Es folgten landesweit Proteste, Demonstrationen und stetig heftige Unruhen. Die USA war durch Generationen, Einstellungen und Kultur geteilt. Die gegenkulturelle Jugendbewegung wollte ihrer Botschaft deutlich Ausdruck verleihen und eine Veranstaltung mit dem Motto *Drei Tage des Friedens und der Musik* sollte noch Jahre nach deren Stattfinden in Erinnerung bleiben – dem Woodstock-Festival.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Vgl. Evans, Mike / Kingsbury, Paul: Woodstock: Die Chronik. Deutschsprachige Ausgabe. München 2009, S. 14

## 4 Woodstock 1969 – Eventorganisation der 70er Jahre

### Die Organisatoren



Abbildung 1: Michael Lang 1969  
[Quelle: <http://focusfeatures.com/uploads/image/mediafile/1250280016-9e658523efc1cde8caf5a75196f3af59/950.jpg>]

Michael Lang wurde 1944 in Brooklyn, New York, geboren. Bereits im Alter von 12 Jahren tritt er einer Band bei und verfolgte von daher seine Leidenschaft zur Musik. Mit 14 Jahren kam er das erste Mal mit Marijuana in Kontakt und seine ersten LSD Erfahrungen hatte er kurz darauf mit 16 Jahren. 1965 entschied sich Lang die Schule abzubrechen und verließ die New York University, um in Miami einen kleinen Laden für Drogenzubehör zu eröffnen. Durch das zusätzliche musikalische Wochenendprogramm, wurde der Shop zu einem angesehenen Ort für die heranwachsende Gegenkultur in Miami. 1967 begann Michael Lang mit der Organisation verschiedener Musikveranstaltungen in mehreren Clubs in Miami. Doch sein persönlicher Höhepunkt wurde das Miami Pop Festival 1968, welches er erfolgreich mitorganisierte. Bisher eines der größten Festivals dieser Zeit mit bekannten Musikbands und circa 100 000 Besuchern. Doch ihn zog es wieder zurück nach New York, genau gesagt nach Woodstock. Dort lernte er Artie Kornfeld kennen.<sup>10</sup>

Artie Kornfeld wurde 1942 ebenfalls in Brooklyn, New York, geboren. 1956 bekam er seine erste Gitarre und nicht lange danach stand er als Begleitsänger von *Dion and the Belmonts* und *The Skyliners* auf der Bühne und erhielt einen Plattenvertrag. Er schrieb zahlreiche Lieder und wurde somit zu einem anerkannten Songschreiber. Bis 1966 hatte Kornfeld über 75 Lieder geschrieben und war an der Arbeit von 150 Alben beteiligt. 1967 wurde er zum jüngsten Vizepräsident des Plattenlabels *Capitol Records*, zuständig für den Bereich der Rock 'n' Roll Musik.<sup>11</sup>



Abbildung 2: Artie Kornfeld 1969  
[Quelle: <http://focusfeatures.com/uploads/image/mediafile/1250280069-26d20219f5b57b045af488896bb594e4/950.jpg>]

<sup>10</sup> Vgl. Lang, Michael / George-Warren, Holly: *The Road to Woodstock*. New York 2009, S. 7-34;

„Michael Lang: Woodstock Co-Creator & Producer“, [www.woodstockstory.com/michaellang.html](http://www.woodstockstory.com/michaellang.html)

<sup>11</sup> Vgl. „Artie Kornfeld, Father of Woodstock“, [www.woodstockstory.com/artiekornfeld.html](http://www.woodstockstory.com/artiekornfeld.html)

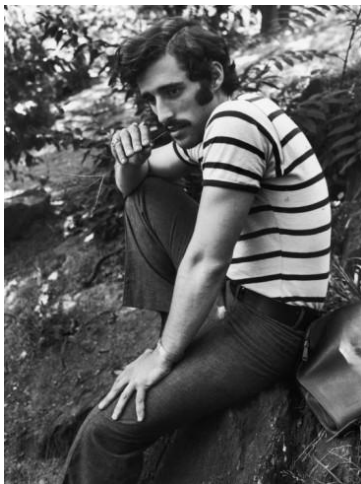


Abbildung 3: Joel Rosenman 1969 [Quelle: <http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/37/3790/8ZEIF00Z/posters/vice-pres-of-woodstock-ventures-inc-joel-rosenman.jpg>]

Joel Rosenman wurde 1942 als Sohn eines prominenten Kieferorthopäden geboren. Er wuchs in Huntington, Long Island, auf und schon früh zeigte sich sein gekonnter Umgang mit Sprache. Rosenman absolvierte erfolgreich sein Jura-Studium an der Yale Law School in New Haven und strebte eine Karriere als Anwalt in New York an. Doch vor seinem Einstieg in das Berufsleben gönnte er sich ein paar Wochen Auszeit in seinem Elternhaus in Huntington. Durch seinen Bruder Douglas, lernte Joel in dieser Zeit John Roberts kennen. Auch Roberts hatte die Absicht nach New York zu ziehen und somit entschieden sie sich für den gemeinsamen Weg in eine unbekannte Zukunft in New York.<sup>12</sup>

John Roberts, geboren 1945, stammte aus einer jüdischen Familie. Seinem Großvater mütterlicherseits gehörte ein großer, millionenschwerer Pharmazie-Konzern. Durch den Tod seiner Mutter, erbte Roberts eine beachtliche Summe und war mit 21 Jahren schlagartig reich. 1966 absolvierte er sein Studium in Geschichte an der University of Pennsylvania, leider nur mittelmäßig. Seine Jobchancen standen daher eher schlecht, doch mit einem schlechten Job als Millionär konnte er sich nicht zufrieden geben. Roberts ließ sich deshalb an der Annenberg School of Communications einschreiben, um nicht Nichts zu tun. Doch auf Dauer wurde ihm klar, dass er sein Leben nicht nur mit Faulenzen verbringen kann. Durch das Kennenlernen mit Joel Rosenman, spürte er die Chance auf eine anstehende Veränderung und startete die Zusammenarbeit mit Joel in New York.<sup>13</sup>

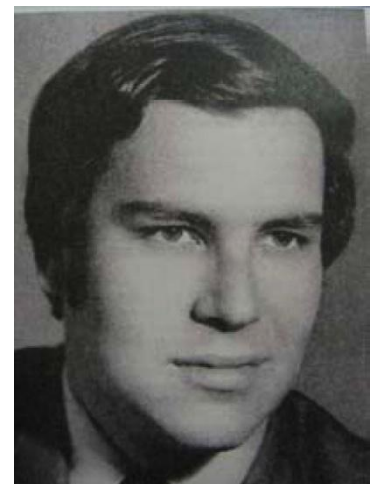


Abbildung 4: John Roberts 1969 [Quelle: <http://focusfeatures.com/uploads/image/mediafile/1250280106-72143b373e8f64a7eac18897ad36eab7/950.jpg>]

<sup>12</sup> Vgl. Rosenman, Joel / Roberts, John / Pilpel, Robert: Making Woodstock. Deutsche Erstausgabe. Freiburg 2009, S. 14ff.

<sup>13</sup> Vgl. Ebd., S. 13-14

## 4.1 Die Idee

Als Michael Lang in Woodstock auf Artie Kornfeld traf, war er Manager der Gruppe *Train* und mitten in Verhandlungen über deren Plattenvertrag mit einem Label in New York. Angelockt von der einzigartigen Musikerkolonie in Woodstock, entdeckten Lang und Kornfeld schnell ihre gemeinsamen Interessen und entwickelten eine enge Freundschaft. In ihrer Fantasie erträumten sie sich ein Tonstudio in Woodstock. Es erschien ihnen als eine sehr rentable Investition. Doch ihr Projekt schien an der Finanzierung zu scheitern. Die Idee, mehrere Konzerte mit bekannten Talenten der Region, oder sogar ein Festival zu organisieren, um mit dem Gewinn das Tonstudio zu finanzieren, war gleichermaßen mit einer größeren Summe Geld verbunden. Der Teufelskreis schien keine schwache Stelle zu besitzen – was fehlte war etwas Kapital. Zeitgleich schrieben Joel Rosenman und John Roberts an einer Fernsehserie über zwei junge Männer *mit mehr Geld als Verstand*. Allerdings fehlte ihnen eine außergewöhnliche Geschäftsidee, welche diese zwei Männer in ihrer Fernsehserie haben könnte. Sie kamen auf die absurde Idee, im *Wall Street Journal* folgende Anzeige zu schalten:<sup>14</sup>

*„JUNGER MANN mit unbegrenztem Kapital sucht legitime Investitionsmöglichkeiten und Geschäftsideen.*

*Chiffre B-331, The Wall Street Journal*“<sup>15</sup>

Die Anzeige sollte eigentlich nur ein Scherz sein, doch wider Erwarten erhielten Rosenman und Roberts zahlreiche Antworten. Darunter eine Geschäftsidee über ein Tonstudio in New York mit dem Namen Media Sound, die Idee von Lang und Kornfeld. Michael Langs Anwalt kannte Rosenman und Roberts zufällig und organisierte ein Treffen. Somit konnten Lang und Kornfeld auch ihre Idee eines Festivals in Woodstock den beiden Geschäftsmännern Rosenman und Roberts unterbreiten. Schnell wurden sich die vier jungen Männer einig und Rosenman und Roberts investierten in die Vierer-Partnerschaft *Woodstock Ventures* mit einer Summe von 500 000 US-Dollar (USD). Michael Lang war somit der Visionär mit dem größten Verständnis für die Gegenkultur und schenkte, durch seine Idee zum Woodstock-Festival, allen gegenkulturellen Anhängern ein öffentliches Sprachrohr zur Verbreitung ihrer Werte.<sup>16</sup>

Als Nächstes galt es, sich um die Zusammenstellung eines professionellen Teams für *Woodstock Ventures* zu kümmern. Die Hauptkompetenzen teilten sich die vier jungen Männer wie folgt auf: Roberts und Rosenman waren für die Finanzierung, Administration,

---

<sup>14</sup> Vgl. Evans/Kingsbury, am angegebenen Ort (a.a.O.), S. 36

<sup>15</sup> Ebd., S. 36

<sup>16</sup> Vgl. Ebd., S. 36



juristische Betreuung, Versicherungen, Ticket- und Programmherstellung, Vorverkauf und Abendkasse zuständig, Lang für die Produktion mit den weiteren Aufgaben der Suche und Adaption des Festivalgeländes, Bühnenbau, Beleuchtung, Tonanlage sowie die Verpflichtung der Künstler und Kornfeld kümmerte sich um die Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations (PR) genannt, und alle Werbemaßnahmen. Für jegliche juristische und gesetzliche Belange wurden mehrere Anwälte zur Unterstützung hinzugezogen. Lang engagierte Stanley Goldstein als Headhunter<sup>17</sup>, welcher sich auf die Suche verschiedener Technikexperten begab. Goldstein arbeitete bereits beim *Miami-Pop-Festival* an Langs Seite. Auch schon in Miami vertreten war Mel Lawrence – er wurde Geländemanager und kümmerte sich um die Anlage, die Gestaltung und die Koordination aller baulichen Elemente. Mit den baulichen Bühnenentwürfen, dem Bühnenmanagement sowie den zahlreichen Umbauten zwischen den Auftritten befasste sich allerdings Steve Cohen. Er wurde als Produktionsbühnenmanager engagiert. Chris Langhart, Gestalter des naheliegenden Musiktheaters *Fillmore East*, wurde technischer Leiter für Woodstock. Seine Aufgaben beinhalteten zudem die Bühnengestaltung, elektrische Anlagen und einige Klempnerarbeiten. Lang stellte Chip Monck als Beleuchtungsexperte ein, welcher John Morris als Produktionskoordinator empfahl. Morris war für die Kontaktpflege und das Booking der Künstler zuständig. Durch zahlreiche Empfehlungen der bereits bestehenden Teammitglieder, wuchs das Team von *Woodstock Ventures* rasant. Zuständig für das New Yorker Büro wurde Joyce Mitchell, Peter Goodrich war verantwortlich für alle Konzessionen und Jim Mitchell kümmerte sich um den Einkauf. Tisha Bernuth wurde Langs persönliche Assistentin und gemeinsam verpflichteten sie den Sicherheitsexperten Wes Pomeroy. Tonspezialist wurde Bill Hanley, auf Empfehlung von Stan Goldstein.<sup>18</sup>

*„Es war das von mir zusammengestellte Team, das Woodstock möglich machte. Viele hielten uns für überbesetzt oder kopflastig, aber deshalb haben wir die Sache unbeschadet überstanden. Das waren die besten ihres Fachs, und sie haben alles gegeben. Die Leute der ersten Stunde, der harte Kern, das war eine wunderbare Truppe.“ Michael Lang<sup>19</sup>*

---

<sup>17</sup> Wörtlich: „Kopfjäger“; Personalberater, welcher auf das Abwerben von Fachkräften spezialisiert ist.

<http://www.onpulsion.de/lexikon/2021/headhunter/>

<sup>18</sup> Vgl. Ebd., S. 39

<sup>19</sup> Ebd., S. 59

## 4.2 Die Zielgruppe

Das Woodstock-Festival 1969 sprach vor allem die jugendliche Gegenkultur an. Diese entstand in den Sechzigerjahren und wurde auch als Hippiebewegung bezeichnet, welche sich an den Lebensstil der Hipster<sup>20</sup> in den Fünfzigerjahren anlehnte. Die vorwiegend Jugendlichen und jungen Erwachsenen stellten sich gegen die elterliche Generation, welche als konservativ und materialistisch betitelt wurde. Zudem warfen sie der Nachkriegsgeneration vor, politisch erstarrt zu sein und sich nur am Wohlstand zu orientieren. Doch für die Jugendbewegung galten völlig andere Werte – immaterielle Werte wie Liebe, Frieden und Glück. Doch die Gegenkultur blieb weiterhin politisch interessiert und protestierte gegen die aktuellen Geschehnisse der Sechzigerjahre. Auch die damalige Musikszene demonstrierte in ihren Songtexten ihre Ablehnung der Politik gegenüber. Viele der Hippies identifizierten sich mit dieser Musik und nach Bekanntgabe des Woodstock-Festivals mit angesagten Bands dieser Zeit, strömten zahlreiche Anhänger der gegenkulturellen Jugendbewegung zu diesem Festival, um der Regierung zu zeigen, dass ein friedliches Zusammensein aller Kulturen ohne Krieg möglich war.<sup>21</sup>

## 4.3 Ziele

Die Organisatoren Lang und Kornfeld hatten eigentlich nur ein spezifisches Ziel: Durch den Gewinn des Woodstock-Festivals ihr geplantes Tonstudio in Woodstock zu finanzieren. Rosenman und Roberts waren lediglich offen für neue Geschäftsideen und suchten neue Herausforderungen, um sich nach ihrem Studium sinnvoll zu engagieren und dadurch möglicherweise etwas Geld zu verdienen. Ihr Vorschlag war es, das Festival auf zwei oder drei Tage auszuweiten, um ihr investiertes Kapital und das benötigte Geld für das Tonstudio auch definitiv zu erwirtschaften. Rosenman und Roberts stellten ein großzügiges Budget von 250 000 USD zur Verfügung. Nach ihren Berechnungen sollten bei 100 000 Besuchern bereits an zwei Tagen mit einem Ticketpreis von fünf USD, zwischen 250 bis 300 000 USD Reingewinn erzielbar sein. Somit wäre das Startkapital für Langs und Kornfelds Tonstudio bereits gesichert. Schlussendlich einigten sich die vier Männer auf ein dreitägiges Festival mit erwartenden 200 000 Besuchern und Rosenman und Roberts investierten letztendlich 500 000 USD.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Angehörige einer Subkultur in den Zwanziger- und Dreißigerjahren.

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=hipster>

<sup>21</sup> Vgl. Dominik Lengl: „Die Hippiebewegung“, [www.geschi.de/artikel/hippies.shtml](http://www.geschi.de/artikel/hippies.shtml)

<sup>22</sup> Vgl. Peter Tschmuck: „40 Jahre Woodstock – Wirtschaftsdebakel und Mythos“, <http://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2009/08/14/40-jahre-woodstock-%E2%80%93-wirtschaftsdebakel-und-mythos>

## 4.4 Logistische Voraussetzungen

„Logistik beinhaltet die ganzheitliche Koordination und Durchführung aller Informations- und Güterflüsse von der Quelle bis zur Senke.“<sup>23</sup>

### 4.4.1 Veranstaltungsort und Zeitraum

Das Festivalgelände in Woodstock, welches als eigentlicher Veranstaltungsort vorgesehen war, konnte wegen Protesten der Anwohner nicht genutzt werden. Die Veranstalter mussten demnach in kürzester Zeit einen neuen Ort für ihr Festival finden. Dies erwies sich als sehr schwierig, da in den meisten Orten wie z.B. Saugerties und Wallkill, welche als Ausweichmöglichkeit in Betracht kamen, erneut die Anwohner enorme Einwände gegen eine Veranstaltung dieser Art hatten.<sup>24</sup>

Durch einen Anruf eines 34-jährigen Innenarchitekten namens Elliot Tiber, welcher Grundstückbesitzer in der kleinen Gemeinde White Lake war, ergab sich für die vier jungen Männer von *Woodstock Ventures* eine Lösung. Als Präsident der Handelskammer besaß Tiber eine Dauergenehmigung für Open-Air-Festivals. Seine Idee das Woodstock-Festival nach White Lake und Bethel zu holen, war natürlich nicht ganz uneigennützig. Das angeschlagene Motel seiner Eltern sollte, durch die Unterbringung der Künstler, einen finanziellen Aufschwung erleben. Da sein Grundstück für die erwartende Besucheranzahl jedoch zu klein war, stellte Tiber Lang den Besitzer der anliegenden Felder vor, den Farmer Max Yasgur. Für 50 000 USD mieteten die Organisatoren ein Stück Land von Yasgur, und für 5 000 USD weitere anliegende Flächen in Bethel, 75 Kilometer von Woodstock entfernt.<sup>25</sup> Das gesamte Festivalgelände betrug 242 Hektar.<sup>26</sup> Als Zeitraum für die Durchführung des Festivals wählten die vier jungen Männer ein Wochenende mitten im Sommer. Die *drei Tage des Friedens und der Musik* sollte vom 15. bis 17. August 1969 stattfinden.<sup>27</sup>

### 4.4.2 Technik – Bühnenbau, Ton und Beleuchtung

Die Bühnenkonstruktion bestand überwiegend aus Holz, nur die zwei Lautsprechertürme neben der Hauptbühne waren aus Metallgerüsten, um das Gewicht der Tonanlage und der Beleuchtungsinstallationen stand zu halten. Die Bühne maß ungefähr 20 mal 15 mal

---

<sup>23</sup> Logistik (Definitionen), [www.verkehrsrundschau.de/logistik-definitionen-694333-vkr\\_lexikon.html](http://www.verkehrsrundschau.de/logistik-definitionen-694333-vkr_lexikon.html)

<sup>24</sup> Vgl. Evans/Kingsbury, a.a.O., S. 40

<sup>25</sup> Vgl. Ebd., S. 43f., 251

<sup>26</sup> Vgl. Rosenman/Roberts/Pilpel, a.a.O., S. 175

<sup>27</sup> Vgl. Evans/Kingsbury, a.a.O., S. 41

fünf Meter. Hinter der Bühne wurde ein Backstage-Bereich als Aufenthaltsort für die Künstler und das Veranstaltungsteam eingerichtet. Vor der Bühne wurde eine drei Meter hohe Holzwand errichtet. Der Platz zwischen Holzwand und Bühne, wurde den Medien zur Verfügung gestellt. Auf der Bühne selbst wurde eine Rundbühne installiert, welche den Wechsel zwischen den Bands erleichtern sollte. Das Podium bestand aus zwei Hälften, für je eine Band. Um zeitaufreibende Umbauarbeiten zwischen den Auftritten zu vermeiden, sollte das Podium einfach nur um 180 Grad gedreht werden, damit die nächste Band direkt dem Publikum zugewandt war und mit ihrer Show beginnen konnte. Doch durch das extreme Gewicht der kompletten Technik und des Equipments der Band, brachen die Rollen schon nach der ersten Band ab und die Idee der Rundbühne musste verworfen werden.<sup>28</sup>



Abbildung 5: Woodstock-Bühne [Quelle: <http://elwood1.free.fr/scene.jpg>]

Bill Hanley war engagiert als Tonspezialist. Er kümmerte sich um die Installation der gesamten Tonanlage. Sein Beschallungssystem beinhaltete folgendes Equipment: spezielle Lautsprecherreihen auf den Hügeln des Geländes in Richtung der Bühne und 16 Lautsprecherbereiche neben der Bühne auf den 21 Meter hohen Türmen, welche die Hügel beschallen sollten. Die Tonlage war für 200 000 Leute ausgerichtet. Das Equipment stammte von der Audiofirma *Altec Lansing* und war folgendermaßen aufgestellt: die Lautsprecherboxen wogen eine halbe Tonne und waren einen Meter achtzig hoch, einen Meter tief und neunzig Zentimeter breit. Die Lautsprecher für den Niederfrequenzbereich bestanden aus je vier *Lansing-D-140*-Lautsprechern und waren jeweils dreißig Zentimeter groß. Die Hochtonlautsprecher bestanden aus vier zweizelligen und zwei zehnzelligen *Altec Horns*. Angetrieben wurde die gesamte Anlage von drei Transformatoren hinter der Bühne, welche 2 000 Ampere produzierten.<sup>29</sup> Die Gesamtkosten für Ton und Bühnenbeleuchtung betrugen 200 000 USD.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Vgl. Ebd., S. 56-61

<sup>29</sup> Vgl. Ebd., S. 56f.

<sup>30</sup> Vgl. Ebd., S. 251

### 4.4.3 Verkehrsinfrastruktur

Da die Veranstalter mit 50 000 bis 200 000 Leuten, verteilt über drei Tage, gerechnet hatten, hielten sie die fünf Zufahrtsstraßen zum Festivalgelände in Bethel für ausreichend. Doch bereits vor Beginn der Veranstaltung waren 200 000 Menschen auf dem Weg nach Bethel. Der Verkehr auf dem Highway Richtung Bethel stand still, alle Zufahrtsstraßen waren blockiert und es staute sich bis zu 27 Kilometer. Die Zufahrt zum Gelände war nicht mehr möglich. Doch weitere 100 000 Menschen waren unterwegs zum Woodstock-Festival. Zahlreiche Künstler steckten im Stau fest oder wären aufgrund des Verkehrschaos nie am Woodstock-Festival angekommen. Deshalb ließen die Organisatoren die meisten Künstler einfliegen. Die Besucher ließen letztendlich ihre Pkws an den Straßen stehen und liefen den restlichen Weg zum Gelände. Die Polizei versuchte die Automassen umzuleiten, um das Chaos einzudämmen, ohne Erfolg. Keiner rechnete mit solch einem Andrang.<sup>31</sup>

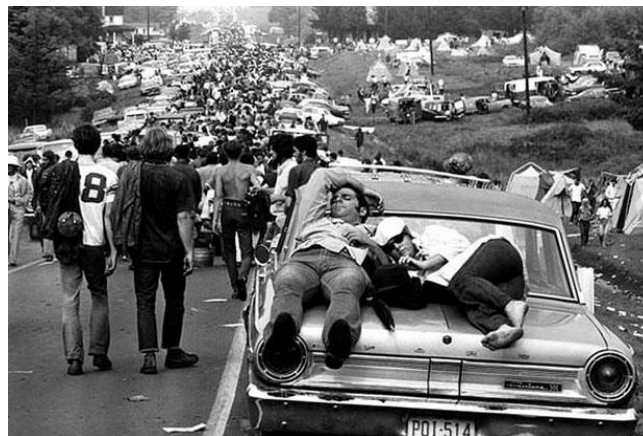


Abbildung 6: Stau zum Woodstock-Festival

[Quelle: [http://information2share.files.wordpress.com/2011/11/0225-generation-zero-woodstock\\_full\\_600.jpg](http://information2share.files.wordpress.com/2011/11/0225-generation-zero-woodstock_full_600.jpg)]

### 4.4.4 Verpflegung

Um die Verpflegung kümmerte sich hauptsächlich die Kommune Hog Farm. Sie wurde von Stan Goldstein engagiert. Die Hog Farm war eine der ersten Kommunen der Hippie-Bewegung und war zum Zeitpunkt des Woodstock-Festivals in New Mexico angesiedelt. Goldstein ließ 80 Bewohner der Hog Farm als Helfer per Jet einfliegen. Für die Mitarbeiter wurde auf dem Festival eine Küche eingerichtet, um dort das Essen für die Festivalbesucher vorzubereiten. Lisa Law, Helferin bei der Hog Farm, entwickelte einen Versorgungsplan mit fünf Essensständen und kümmerte sich um den Einkauf der benötigten

<sup>31</sup> Vgl. Ebd., S. 62ff., 226; Banard L. Collier: 200,000 Thronging To Rock Festival Jam Roads Upstate – In: The New York Times, 16. August 1969. <http://graphics8.nytimes.com/packages/pdf/topics/Woodstock/19690816Woodstock.pdf>

Küchenutensilien und der Lebensmittel. Das Essen war für die Besucher kostenlos. Die Organisatoren fanden, dass jedem diese Versorgung zustand und keiner verhungern sollte, nur weil er kein Geld hatte sich etwas zu Essen zu kaufen.<sup>32</sup> Doch das Essen der Hog Farm reichte nicht für eine halbe Million Menschen. Max Yasgur, der Besitzer des Festivalgrundstücks, erkannte die Unterversorgung der Besucher schnell und verteilte an seiner Farm kostenlos Wasser, Brot, Butter und Milch an die Menschen.<sup>33</sup> Zusätzlich wurden Einsatzhubschrauber eingeschaltet und flogen 600 Kilogramm Konserven, Sandwiches und Obst zum Festivalgelände. Auch der Frauenkreis des jüdischen Gemeindezentrums in Monticello schickte ihre Schwestern der Abtei St. Thomas zum Festival, welche 30000 Sandwiches gratis verteilten.<sup>34</sup>



Abbildung 7: Hog Farm Essensstand  
[Quelle: <http://d2rvtpubbwmp0b.cloudfront.net/imw/wp-content/uploads/2009/08/picture-67.png>]

#### 4.4.5 Sanitäre Anlagen

Für das Woodstock-Festival standen den Besuchern insgesamt 600 Toilettenhäuschen auf dem Gelände zur Verfügung. Der an Max Yasgurs Land angrenzende Teich, nutzen die Besucher für ihre körperliche Hygiene.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Vgl. Stefan Morawietz: „Woodstock – Wie der Mythos entstand“. Dokumentation 2009. WDR

<sup>33</sup> Vgl. Evans/Kingsbury, a.a.O., S. 124f.

<sup>34</sup> Vgl. Ebd., S. 226

<sup>35</sup> Vgl. Ebd., S. 186ff., 226

#### 4.4.6 Künstler

1969 spielten die angesehensten Künstler der damaligen Musikszene auf dem Woodstock-Festival: Richie Havens, Sri Swami Satchidananda, Sweetwater, Bert Sommer, Tim Hardin, Ravi Shankar, Melanie, Arlo Guthrie, Joan Baez, Quill, Country Joe McDonald, John Sebastian, The Keef Hartley Band, Santana, The Incredible String Band, Canned Heat, Mountain, Grateful Dead, Creedence Clearwater Revival, Janis Joplin, Sly & The Family Stone, The Who, Jefferson Airplane, Joe Cocker & The Grease Band, Country Joe & The Fish, Ten Years After, The Band, Johnny Winter, Blood Sweat & Tears, Crosby Stills Nash & Young, Paul Butterfield Blues Band, Sha na na und Jimi Hendrix. Ganze 32 Künstler, wurden von *Woodstock Ventures* engagiert. Das eigentliche Budget für das Artistmanagement inklusive Gage, Unterbringung, An- und Abreise war mit 155 000 USD angesetzt. Doch durch die zahlreichen Probleme, wie der kurzfristige Locationwechsel von Wallkill nach Bethel und die verstopften Straßen rund um das Festivalgelände, wodurch die Künstler teilweise mit Hubschraubern eingeflogen werden mussten um pünktlich aufzutreten, schossen die Kosten explosionsartig in die Höhe.<sup>36</sup>

#### 4.4.7 Ticket Management

Die Tickets kosteten im Vorverkauf sieben USD pro Veranstaltungstag. Ein Zweitagesticket 13 USD und ein Dreitagesticket 18 USD im Vorverkauf.<sup>37</sup> Der Preis für ein Tagesticket Vorort kostete bereits acht USD und ein Dreitagesticket 24 USD.<sup>38</sup> John Roberts und 40 Mitarbeiter kümmerten sich um das Ticketgeschäft. Roberts koordinierte das Ticketdesign, den Ticketdruck, die Versandstelle im Büro und organisierte Vertriebspartner für den Vorverkauf. Die Tickets wurden mit Codes und Mustern aus Sternen, Halbmonden und Regenbogen fälschungssicher gemacht. Zudem konnte man alle Fragen zur Haftung dem Ticket entnehmen. Die Vorverkaufsstellen erhielten fünf Prozent des Verkaufserlöses.<sup>39</sup> Es wurden im Vorverkauf insgesamt 186 000 Tickets verkauft. Die Gesamteinkünfte von 1,4 Millionen US-Dollar bestanden größtenteils aus dem Ticketvorverkauf.<sup>40</sup> Durch die Anzahl der verkauften Tickets ließ sich die erwartete Besucherzahl errechnen, doch wegen der Nichtfertigstellung der Bauzäune, die das Gelände eingrenzen sollten, strömten bereits vor Beginn des Festival auch Besucher ohne Ticket auf das Festivalgelände. Die Veranstalter verloren den Überblick und sahen zu, wie weitaus mehr als 200 000 erwartete

---

<sup>36</sup> Vgl. Ebd., S. 251

<sup>37</sup> Vgl. Banard L. Collier: 300,000 at Folk-Rock Fair Camp Out in a Sea of Mud. – In: The New York Times, 17. August 1969. <http://graphics8.nytimes.com/packages/pdf/topics/Woodstock/19690817Woodstock.pdf>

<sup>38</sup> Vgl. Evans/Kingsbury, a.a.O., S. 226, 251

<sup>39</sup> Vgl. Rosenman/Roberts/Pilpel, a.a.O., S. 69ff., 91

<sup>40</sup> Vgl. Evans/Kingsbury, a.a.O., S. 226, 251



te Besucher bereits freitags das Festivalgelände stürmten. Sie wussten, dass eine Einhaltung der 200 000 Besucher nicht mehr möglich war und sahen sich gezwungen das Festival als kostenlos zu erklären, denn wer nicht bezahlt hatte, war bei dieser Menschenmasse definitiv nicht mehr ausfindig zu machen.<sup>41</sup>



Abbildung 8: Woodstock-Dreitagestickets [Quelle: [www.cookhimes.us/dennis/images/wstix0.gif](http://www.cookhimes.us/dennis/images/wstix0.gif)]

Insgesamt 4062 Ticketbesitzer, die das Festival nicht mehr erreichen konnten, bekamen den Ticketpreis zurückerstattet.<sup>42</sup>

## 4.5 Die Randbedingungen

Um das Woodstock-Festival überhaupt realisieren zu können, mussten einige Genehmigungen eingeholt, Versicherungen abgeschlossen, gesetzliche Auflagen befolgt und Verträge mit den Künstlern aufgesetzt werden. *Woodstock Ventures* benötigte für die Bühne, und für alle Zelte, z.B. Sanitätszelt oder Backstage-Zelte, jeweils eine Baugenehmigung. Für die Ausgabe von Essen und Getränke war eine Genehmigung der New York State Department of Health erforderlich. Zur Absicherung bei Schäden bezüglich des genutzten Grundstücks, wurde eine Versicherung abgeschlossen.<sup>43</sup> Die vier jungen Veranstalter engagierten fünf Rechtsanwälte, welche sich zusätzlich diesen Aufgaben widmeten. Drei Anwälte waren in New York City ansässig. Einer war für alle Angelegenheiten rund um *Woodstock Ventures* zuständig, ein weiterer Anwalt für Film- und Plattenverträge und der Dritte zwecks politischer Einflussnahme. In Wallkill arbeitete ein weiterer Anwalt zwecks Klagen, die zu führen waren und der letzte Anwalt arbeitete in Liberty zwecks Angelegenheiten bezüglich des Veranstaltungsgeländes.<sup>44</sup>

<sup>41</sup> Vgl. Stefan Morawietz, a.a.O., Dokumentation 2009

<sup>42</sup> Vgl. Evans/Kingsbury, a.a.O., S. 251

<sup>43</sup> Nähere Ausführungen sind Anhang I auf Seite XIX zu entnehmen.

<sup>44</sup> Vgl. Rosenman/Roberts/Pilpel, a.a.O., S. 115



## 4.6 Sicherheit – die Helfer bei Woodstock

Das Woodstock-Festival war ein organisiertes Chaos und lief Gefahr in einer Katastrophe zu enden. Da die Behörden wegen dem Verkehrschaos von außerhalb nicht eingreifen konnten, wurde das Gebiet zum Katastrophengebiet erklärt. Doch dass es dennoch so friedlich und ohne jegliche Gewalteinwirkung ablief, war ausschließlich den fleißigen Helfern für Sicherheit zu verdanken.<sup>45</sup>

Die Hog Farm, welche sich zum Teil um die Verpflegung der Besucher kümmerten, wurde auch für die Sicherheit zugeteilt, da nicht genügend Polizisten zur Verfügung standen.<sup>46</sup> Sie sorgten durch ihre ruhige und freundliche Art für Ordnung. Die Helfer der Hog Farm richteten extra ein Drogenentzugszelt ein. Dort wurde allen Patienten mit übermäßigem Drogenkonsum oder Halluzinationen von den Hog Farm Helfern betreut. Im Sanitätszelt behandelte man währenddessen medizinische Notfälle jeder Art, ob Unterkühlungen, Schnittwunden, Schwerverletzte oder Leute, die ihre Medikamente vergessen hatten. Zu Beginn des Festivals waren 18 Ärzte und 36 Krankenschwestern auf dem Gelände. Bereits samstags ließen die Veranstalter weitere 50 Ärzte sowie benötigte Medikamente einfliegen. Zu den anfangs 36 New Yorker Polizisten engagierten die Veranstalter weitere 150 freiwillige Polizisten, 100 lokale Sheriffs, 100 Soldaten der Nationalgarde und Hilfs-sheriffs aus 12 Ländern. Alle sollten unbewaffnet sein, um die friedliche Stimmung nicht zu gefährden. An oberster Stelle stand die verbale Konfliktlösung.<sup>47</sup>

Ohne Zwischenfälle lief das Festival jedoch nicht ab. Das Unwetter am Sonntagnachmittag machte den Besuchern und den Organisatoren schwer zu schaffen. Die Besucher wurden gebeten sich von den Beleuchtungstürmen fern zu halten und auch sonst sich, in irgendeiner Art, Unterstand zu suchen.<sup>48</sup> Die Bühnentechnik wurde weitgehend mit Planen abgedeckt. Aus Sicherheitsgründen spielte keine Band, sondern die Musik lief vom Band. Nach fast drei Stunden Dauerregen lockerte die Wolkendecke wieder auf. Ohne schlimme Schäden konnte das Festival weitergehen.<sup>49</sup> Während des gesamten Festivals gab es einen Todesfall infolge einer Heroinüberdosis, ein Besucher wurde von einem Traktor überfahren, mehr als 6 000 Patienten mit verschiedenen Symptomen mussten ärztlich behandelt werden, es wurden zwei Kinder auf dem Festival geboren und es gab vier Fehlgeburten.<sup>50</sup>

---

<sup>45</sup> Vgl. Ebd., S. 136f.

<sup>46</sup> Vgl. Collier. a.a.O., 16. August 1969

<sup>47</sup> Vgl. Evans/Kingsbury, a.a.O., S. 226; Stefan Morawietz, a.a.O., Dokumentation 2009.

<sup>48</sup> Vgl. Wadleigh, Michael/ Scorsese, Martin: Woodstock – Three Days of Peace and Music. Erweiterte Version. Warner Brothers Inc. New York. 1970

<sup>49</sup> Vgl. Evans/Kingsbury, a.a.O., S. 183ff.; Collier. a.a.O., 17. August 1969.

<sup>50</sup> Vgl. Evans/Kingsbury, a.a.O., S. 226; Collier. a.a.O., 17. August 1969.

## 4.7 Marketingmaßnahmen

Artie Kornfeld, einer der vier jungen Veranstalter, war für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Doch auch Michael Lang wirkte bei der Vermarktung des Festivals mit. Er engagierte Rona Elliot als PR-Assistentin, welche bereits für das *Miami-Pop-Festival* 1968 in diesem Bereich tätig war und somit Erfahrungen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit hatte. Rona Elliot kümmerte sich hauptsächlich um die regionale PR. Sie rief bei allen örtlichen Radio- und Fernsehsendern an, schrieb an Zeitungen und an regionale Unternehmen, um das Festival zu vermarkten. Auf ihre freundliche Art vermittelte sie der Region, welchen Nutzen sie durch das Festival haben werden, vor allem in finanzieller Hinsicht. Lang dachte jedoch auch an eine überregionale Bewerbung des Festivals, am besten landesweit. Er und Kornfeld, welcher gute Kontakte zu vielen Radiosendern pflegte, stellten Kontakt zu den Radiosendern her und verteilten an jeder Universität Flyer, um die Zielgruppe spezifischer anzusprechen.<sup>51</sup> Für die Gestaltung eines Plakats wurde der Künstler Arnold Skolnick beauftragt. Zusammen mit einem befreundeten Texter erstellte er das Woodstock Werbeplakat, Flyer und Anzeigen. Das Ergebnis wurde ohne Einwände oder mögliche Korrekturen von Lang und seinen Partnern abgenommen.<sup>52</sup>

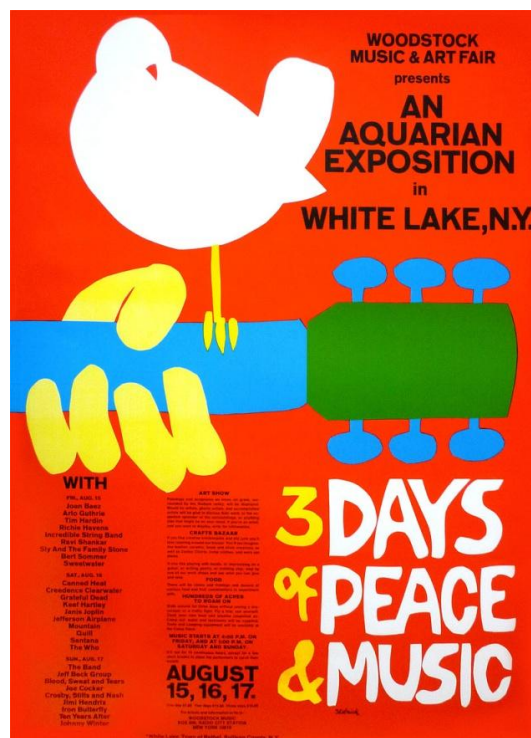


Abbildung 9: Woodstock-Poster [Quelle: [www.woodstockstory.com/images/woodstock-poster-for-sale.jpg](http://www.woodstockstory.com/images/woodstock-poster-for-sale.jpg)]

<sup>51</sup> Vgl. Evans/Kingsbury, a.a.O., S. 50f.

<sup>52</sup> Vgl. Ebd., S. 52f.;

Vgl. Stefan Morawietz, a.a.O., Dokumentation 2009

Durch die engagierte Werbeagentur *Wartoke*, welche Kontakte zur Gegenkultur pflegte, wurden in zahlreiche Untergrundzeitungen Anzeigen für das Festival geschaltet und die Journalisten zum Festival eingeladen. Die Agentur bewarb das Festival auch in Hochburgen der gegenkulturellen Bewegung, denn ihnen erschien dieses Publikum als perfekte Zielgruppe. Zudem wurden Pressekonferenzen und Diskussionen veranstaltet, um über das Festival aufzuklären und Anregungen aus dem Volk zum Festival zu bekommen. Für jegliche Werbemaßnahmen entstanden Kosten in Höhe von 200 000 USD. Um das Festival zu dokumentieren, wurden zahlreiche Fotografen und ein Filmteam angeheuert, um alles in Bild und Ton festzuhalten. Die Filmcrew, welche auf eigene Kosten filmte, bestand aus 80 Leuten und 15 Kameras plus zusätzliches Ton- und Technikequipment. Der entstandene Film *Woodstock: Three Days of Peace and Music*, wurde vom Filmemacher Michael Wadleigh und seinem Partner Bob Maurice im Jahr 1970 zum Kassenschlager und zeigte der ganzen Welt die Ereignisse auf dem Woodstock-Festival. Bis 1999 spielte der Film mehr als 100 Millionen USD ein.<sup>53</sup>

## 4.8 Budgetierung

Dass das Festival möglicherweise ein finanzielles Debakel werden könnte, wurde Samstagsabend auch dem letzten Bandmanager so langsam klar. So wollten einige Bands schon vor ihrem Auftritt ihre Gage und zwar in Bar, sonst gäbe es keinen Auftritt. Die Veranstalter wussten allerdings, dass die Menschenmasse nur so friedlich bleibt, solange sie mit Musik beschäftigt wurde. Einen oder mehrere Ausfälle könnten die Stimmung kippen. Also kontaktierte Rosenman den Bankmanager Charlie Prince, welcher Samstagsabend um Mitternacht das nötige Geld in Höhe von 50 000 USD schnellstmöglich beschaffen musste. Da die Straßen weiterhin gesperrt waren, musste Prince per Hubschrauber abgeholt und zur Bank geflogen werden. Prince organisierte die Checks und flog zum Festivalgelände. Die Bands spielten nach Plan, doch dieser Einsatz gehörte zu vielen weiteren, die *Woodstock Ventures* finanziell enorme Probleme bereiteten.<sup>54</sup> Abbildung 10 zeigt eine Kostenaufstellung bei dem Woodstock-Festival.

---

<sup>53</sup> Vgl. Evans/Kingsbury, a.a.O., S. 50f., 244-249, 251; Stefan Morawietz, a.a.O., Dokumentation 2009; Wadleigh, / Scorsese, a.a.O., Warner Brothers Inc. 1970

<sup>54</sup> Vgl. Evans/Kingsbury, a.a.O., S. 158f.

<b>Erste Gewinn- und Verlustrechnung (Stand: September 1969)</b>	
<b>Einkünfte (größtenteils aus dem Kartenvorverkauf):</b>	
1,4 Millionen US-Dollar	Ausgaben: 2,7 Millionen US-Dollar ✱ Verluste: -1,3 Millionen US-Dollar
<b>Vorverkaufspreise</b>	
Tagesticket: 7 US-Dollar ✱	Zweitagessticket: 13 US-Dollar ✱
	Dreitagessticket: 18 US-Dollar
<b>Detaillierte Kostenrechnung</b>	
Gagen: 155 000 US-Dollar (Details siehe unten) ✱ Werbung: 200 000 US-Dollar ✱ Pacht für die Yasgur-Farm: 50 000 US-Dollar	
✱ Zahlungen für weitere Flächen in Bethel: 5000 US-Dollar ✱ Haftpflichtversicherung für das Gelände in Bethel: 65 000 US-Dollar	
✱ Telefonleitungen für das Festivalgelände in Wallkill: 18 000 US-Dollar ✱ Telefonleitungen für Festivalgelände in Bethel: 20 000 US-Dollar	
✱ Yippie-Hauptquartier: 10 000 US-Dollar ✱ Chartergebühr für das Flugzeug der Hog Farm: 16 000 US-Dollar	
✱ Ton und Bühnenbeleuchtung: 200 000 US-Dollar ✱ 25 % Rückerstattung für 4062 Inhaber von Eintrittskarten: 25 000 US-Dollar	
✱ Unvorhergesehene Ausgaben: Hubschrauber-Anmietung, medizinische Versorgung, Verpflegung: 600 000 US-Dollar	
✱ Sonstige Produktionskosten, inklusive Lohn für 750 bis 1000 Aufbauhelfer: 1,3 Millionen US-Dollar (Die 1,3 Millionen US-Dollar enthalten Doppelausgaben in Höhe von 500 000 US-Dollar, die durch den Umzug von Wallkill verursacht wurden)	
<b>Nach dem Konzert – Übernahme der Anteile von Woodstock Ventures Inc.</b>	
Michael Lang erhielt 31 750 US-Dollar ✱ Artie Kornfeld erhielt 31 750 US-Dollar	
<b>Gagen</b>	
Jimi Hendrix: 18 000 US-Dollar ✱ Blood, Sweat & Tears: 15 000 US-Dollar ✱ The Who: 11 200 US-Dollar	
✱ Joan Baez: 10 000 US-Dollar ✱ Creedence Clearwater Revival: 10 000 US-Dollar ✱ The Band: 7500 US-Dollar	
✱ Janis Joplin: 7500 US-Dollar ✱ Jefferson Airplane: 7500 US-Dollar ✱ Paul Butterfield Blues Band + Bert Sommer: 7500 US-Dollar	
✱ Sly & the Family Stone: 7000 US-Dollar ✱ Canned Heat: 6500 US-Dollar ✱ Richie Havens: 6000 US-Dollar	
✱ Arlo Guthrie: 5000 US-Dollar ✱ CSN&Y: 5000 US-Dollar ✱ Ravi Shankar: 4500 US-Dollar ✱ Johnny Winter: 3750 US-Dollar	
✱ Ten Years After: 3250 US-Dollar ✱ Country Joe & the Fish: 2500 US-Dollar ✱ Grateful Dead: 2250 US-Dollar	
✱ Santana: 2250 US-Dollar ✱ Incredible String Band: 2250 US-Dollar ✱ Mountain: 2000 US-Dollar (1989 gab Leslie West	
5000 US-Dollar an) ✱ Tim Hardin: 2000 US-Dollar ✱ Joe Cocker: 1375 US-Dollar ✱ Sweetwater: 1250 US-Dollar ✱ John Sebastian:	
1000 US-Dollar ✱ Melanie: 750 US-Dollar ✱ Sha Na Na: 700 US-Dollar ✱ Keef Hartley: 500 US-Dollar ✱ Quill: 375 US-Dollar	

Abbildung 10: Gewinn- und Verlustrechnung September 1969 [Quelle: Evans/Kingsbury 2009, S. 251]

Nach dem Festival war völlig unklar wie hoch die Gesamtkosten ausfielen und ob *Woodstock Ventures* überhaupt Gewinne verzeichnen konnte. Nach wenigen Tagen und der Erarbeitung einer kompletten Kostenaufstellung mussten die Organisatoren Verluste in Höhe von 1,6 Millionen USD einräumen (vgl. Abbildung 10). John Roberts war bereit für alle Schulden mit seinem persönlichen Vermögen zu bürgen. Dafür nahm er einen Kredit von mehr als einer Million USD auf. 1970 betrug der Schuldenberg trotzdem noch 1,2 Millionen USD. Doch *Woodstock Ventures* setzte auf den Umsatz des anstehenden Films und die Alben. Und diese Rechnung sollte aufgehen. Da der Woodstock Film Bruttoeinkünfte von mehr als 100 Millionen USD einbrachte, war *Woodstock Ventures* elf Jahre nach dem legendären Festival schuldenfrei.<sup>55</sup>

<sup>55</sup> Vgl. Ebd., S. 250f.; Rosenman/Roberts/Pilpel, a.a.O., S. 265f.; Stefan Morawietz, a.a.O., Dokumentation 2009

## 4.9 Konzeptkontrolle

Die Idee ein Festival dieser Art zu veranstalten war etwas Neues, vor allem in dieser Größenordnung. Die vier jungen Männer waren in ihren Aufgabenbereichen keineswegs unerfahren, trotzdem wussten sie, dass zu einer reibungslosen Durchführung einer solchen Veranstaltung, eine stabile und detaillierte Organisation gehörte. Ihr erarbeitetes Konzept, von der Idee über jegliche Voraussetzungen bis hin zur Budgetierung, war in der Theorie gut durchdacht. Sie definierten klar ihre Ziele, analysierten andere bereits veranstaltete Festivals, um die dortigen Fehler bei ihrer Festivalorganisation zu vermeiden. Ihr Konzept sprach die damalige Gegenkultur explizit an, welche ihre Hauptzielgruppe war. Das Festival sollte für die Besucher und für die Organisatoren von Nutzen sein. Doch in der Praxis fruchtete ihr Konzept nicht. Die so wichtige Organisation lief komplett schief. Durch enorme Zeitprobleme kamen alle Abläufe in Vollzug und ein großer Teil der Produktionsprozesse konnte nicht rechtzeitig abgeschlossen werden. Das größte Problem, die große Menschenmasse, wurde von den Veranstaltern selbst erzeugt. Die komplette Geländeabspernung aus Bauzäunen war instabil oder teilweise noch nicht vorhanden, wodurch jedermann den Zutritt zum Gelände erhielt. Zusätzlich wurden von hunderten Kassenhäuschen lediglich nur wenige aufgestellt. Der Ticketverkauf konnte deshalb nicht vollzogen werden und die Kontrolle über die Besucheranzahl entglitt den Veranstaltern vollständig. Alle Besucher ohne Ticket ausfindig zu machen und zum Ticketkauf zu bewegen, wäre eventuell in Gewalt ausgeartet und war bei diesen Menschenmassen unmöglich. Auch die Behörden tragen eine gewisse Verantwortung, denn ihnen entglitt die Verkehrssituation. Zu wenig Sicherheitsleute, Straßenordner und Polizisten bekamen den Andrang auf den Zufahrtsstraßen nicht in den Griff.<sup>56</sup> Durch diese fatalen Fehler entstanden *Woodstock Ventures* im Nachhinein enorme Kosten.

---

<sup>56</sup> Vgl. Collier, a.a.O., 16. August 1969; Michael Lang: Ich habe keinen Pfennig verdient. [www.focus.de/kultur/musik/woodstock/tid-15158/michael-lang-ich-habe-keinen-pfennig-verdient\\_aid\\_425172.html](http://www.focus.de/kultur/musik/woodstock/tid-15158/michael-lang-ich-habe-keinen-pfennig-verdient_aid_425172.html)

## 4.10 Ergebniskontrolle

Mit dem Woodstock-Festival machten die Veranstalter Lang, Kornfeld, Roberts und Rosenman finanzielle Verluste im Millionenbereich. Doch trotz der chaotischen Organisation und die Vielzahl an Problemen, blieb die Veranstaltung mit einer halben Million Menschen friedlich. Gesellschaftlich gesehen, war das Woodstock-Festival ein ereignisreicher Moment. Die Gegenkultur demonstrierte der ganzen Welt, dass ein Leben in Frieden und Liebe möglich war. Diese Gesamtmischung machte Woodstock so besonders.<sup>57</sup>

Die Medien sorgten für die weltweite Verbreitung der Geschehnisse und durchleuchteten das Festival von beiden Seiten. Zeitungen wie die *New York Times* berichteten von einem *Albtraum in den Catskills*.<sup>58</sup> Ihr Hauptaugenmerk bezog sich auf die schlechte Organisation und den Konsum illegaler Drogen. Die Untergrundpresse wie zum Beispiel *The Village Voice* oder das Magazin *Rolling Stone*, berichteten über das einzigartige Zusammenleben, die Friedlichkeit und den Zusammenhalt auf dem Woodstock-Festival.

Woodstock hatte die Nation bewegt. Der 1970 veröffentlichte Woodstock Film von Michael Wadleigh machte das Festival zu einem Weltereignis. Der Film wurde zum Kassenschlager und spielte bis 1999 über 100 Millionen USD ein und machte das Woodstock-Festival zur Legende. Er zeigte drei Tage Frieden und Musik mit Menschen, die für diese Zeit ihren Traum lebten. Durch den enormen Anklang bei dem Publikum, hält die Vermarktung des Filmes und auch von Woodstock bis heute an. Durch den Woodstock Film veränderte sich in den Siebzigerjahren auch die Musikwirtschaft. Der Kombination von Film und Musik wurde eine neue Bedeutung zugeteilt. Es war die Geburtsstunde der Musik-Videos. Das Woodstock-Festival wurde Vorbild aller nachfolgenden Festivals, nicht in organisatorischer Sicht, sondern in gesellschaftlicher und sozialer Hinsicht. Nichts bewegt die Menschen mehr als in einer Gemeinschaft zusammen eine große Leidenschaft zu verfolgen.

---

<sup>57</sup> Patrick Lydon: A Joyful Confirmation That Good Things Can Happen Here. – In: The New York Times, 24. August 1969. <http://graphics8.nytimes.com/packages/pdf/topics/Woodstock/19690817GoodThings.pdf>

<sup>58</sup> Vgl. Nightmare in the Catskills. - In: The New York Times, 18. August 1969, <http://graphics8.nytimes.com/packages/pdf/topics/Woodstock/1969WoodstockEditorial.pdf>

## 5 Rock am Ring 2009-2012 – Eventmarketing im 21. Jahrhundert

### Die Organisatoren

Marek Lieberberg wurde am 7. Mai 1946 in Frankfurt am Main geboren. Nachdem er einige Jahre ein englisches College besuchte, absolvierte er in Frankfurt sein Abitur. Während seiner Schulzeit war er Leadsänger in mehreren Rockbands. Mit *The Rangers* veröffentlichte er sogar mehrere Schallplatten. Doch diese Zeit endete mit der Aufnahme eines Soziologiestudiums, welches Lieberberg allerdings wegen eines Praktikums bei der Nachrichtenagentur *Associated Press* aufgab. Dort wurde ihm eine Ausbildungsstelle als Nachrichtenredakteur angeboten und somit sammelte Lieberberg zahlreiche praktische Erfahrungen als Journalist in Frankfurt, Berlin und Bonn. Durch seine Affinität zur Musik und seine journalistischen Fähigkeiten versuchte er sich schon Ende der 60er Jahre im Beruf des Konzertveranstalters. Er organisierte die erfolgreichsten

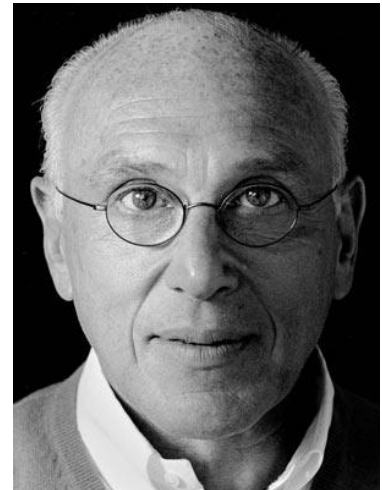


Abbildung 11: Marek Lieberberg  
[Quelle: [http://www.parkavenue.de/asset/image/persoentlichkeiten/08\\_07/juedische\\_society/fotogalerie/marek\\_lieberberg.jpg](http://www.parkavenue.de/asset/image/persoentlichkeiten/08_07/juedische_society/fotogalerie/marek_lieberberg.jpg)]

Tourneen verschiedenster Superstars wie z.B. Bryan Adams, A-HA, Michael Bublé, Coldplay, Celine Dion, Bob Dylan, Billy Joel, Linkin Park, Madonna, Metallica, Queen, R.E.M., Santana, Bruce Springsteen, Sting, Herbert Grönemeyer, Xavier Naidoo und viele mehr (u.v.m.). Ein weiterer Schwerpunkt des Branchenführers aus Frankfurt sind Open-Air-Veranstaltungen. Kultstatus haben bereits Europas populärste Festivals *Rock-am-Ring* (RaR) und *Rock-im-Park* seit 27 beziehungsweise (bzw.) 17 Jahren. Durch seine Festivals *British-Rock-Meetings* 1970 und 1972 in Speyer und Germersheim wurde mehr als nur ein Hauch des Woodstock-Gefühls vermittelt und eine Festivaltradition in Deutschland gegründet. Sein anhaltender Erfolg basiert auf drei Pfeilern: Persönlichkeit, Professionalität und Perfektion. Lieberberg ist erfolgreichster deutscher Veranstalter und Marktführer und gilt als Wegbereiter einer europäischen Festivalidee. Seit mehr als 40 Jahren präsentiert er aktuelle Kultur jenseits von Subventionen und ausschließlich auf eigenes Risiko.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Vgl. Marek Lieberberg Biografie. [http://www.mlk.com/presse/mlk/marek-lieberberg/Marek\\_Lieberberg\\_Biografie.pdf](http://www.mlk.com/presse/mlk/marek-lieberberg/Marek_Lieberberg_Biografie.pdf)

Seit Mitte 2002 prägt ein familiärer Wechsel die Führung der *Modern Music-Abteilung*, mit der die Verbindung der Marek Lieberberg Konzertagentur (MLK) zur aktuellen Musikszene deutlich unterstrichen wird. Daniel Lieberberg, einer seiner drei Söhne, stand vier Jahre lang erfolgreich an der Spitze dieser Sparte, ging jedoch als *Label Head Universal Domestic Rock/Urban* zu *Universal Music nach Berlin*. Seitdem agiert sein Bruder



Abbildung 12: Andre Lieberberg  
[Quelle: <http://on3.de/imperia/md/images/6/1/5/615e10d00b9f712d1611c963aebfce6df783f39d.jpg>]

Andre Lieberberg als *Department Head und Juniorchef*. Erfolgreiche Bands wie Green Day, Mando Diao, My Chemical Romance, Placebo, 30 Seconds To Mars, Gossip oder The Killers kennzeichnen eine neue MLK-Ära. 2001 erwarb Andre sein Master-Diplom der Medien und Kommunikationswissenschaften am Goldsmiths College der University of London. Berufserfahrungen sammelte er zuvor innerhalb der Marketingabteilungen von *MTV Europe* und *Universal Music International* in London sowie bei *Epic Records* in New York.<sup>60</sup>

## 5.1 Die Idee

Der Ursprung zur Idee geht zurück in das Jahr 1969. Nach dem legendären Woodstock-Festival in den USA, den politischen und gesellschaftlichen Umständen, träumte auch Deutschland (D) von Rockmusik und Open-Air-Festivals. Die junge Generation wollte die Zeiten der Nachkriegszeit endlich vergessen und sehnte sich nach Freiheit, wie damals bei Woodstock. Marek Lieberberg wollte den Traum von Woodstock auch in D Wirklichkeit werden lassen. Seine ersten Festivalversuche 1970 und 1972 mit den *British-Rock-Meetings*, waren der Beginn der deutschen Open-Air-Festivals. Die ersten Open-Air Erfolge in D, zeigten, dass es möglich war, 100 000 Menschen zu versammeln, ohne dass die öffentliche Ordnung zusammenbrach. Für die Politik und die Verantwortlichen in D war diese Art von Musik jedoch zu laut und unanständig. Die Widerstände hielten sich weiterhin. 13 Jahre danach, im Jahr 1985, erschuf Marek Lieberberg das Rock-am-Ring-Festival am Nürburgring in der Eifel. Ganz im Sinne von Woodstock entstand ein Festival mit Sonne, Musik, Camping, Liebe und diesem enormen Gemeinschaftsgefühl. RaR findet jährlich, bis auf die Jahre 1989 und 1990, seit 27 Jahren statt und ist das älteste deutsche Open-Air-Festival.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Vgl. Ebd.

<sup>61</sup> Vgl. 25 Jahre Rock am Ring – Der Film. <http://www.rock-am-ring.com/media>



## 5.2 Die Zielgruppe

Im Vergleich zu 1985 ist das Publikum heutzutage wesentlich jünger. Der Großteil der Zuschauer ist schätzungsweise zwischen 16 und 22 Jahren alt. Der heutige Ring-Rocker hat mit dem früheren nur noch wenig zu tun. Metal und Hard Rock wird von der jungen Generation kaum noch gehört. Es geht eher in die Richtung Modern und Alternative Rock.<sup>62</sup> „Wir beschreiten seit Jahren einen Weg der Modernisierung. Wir sind davon abgekommen, Rock-Dinosaurier zu präsentieren. Wir wissen, dass unser Publikum jung ist.“ Marek Lieberberg<sup>63</sup> Andre Lieberberg steht für diese Erneuerung des Ring-Profiles, für die schrittweise Entfernung von klassischen Hardrock-Bands der 80er-Jahre. „Diese Entwicklung musste forciert werden, nachdem wir 2002 hier lediglich mit 60 000 Leuten standen“<sup>64</sup> Doch auch noch heute kommen die, die schon 1985 beim ersten Rock-am-Ring-Festival dabei waren. Sie könnten die Eltern der heutigen Zielgruppe sein und trotzdem wird gemeinsam auf diesem Festival gefeiert. Musik verbindet Generationen.<sup>65</sup> 2012 besuchten fast 85 000 Menschen das Rock-am-Ring-Festival.<sup>66</sup>

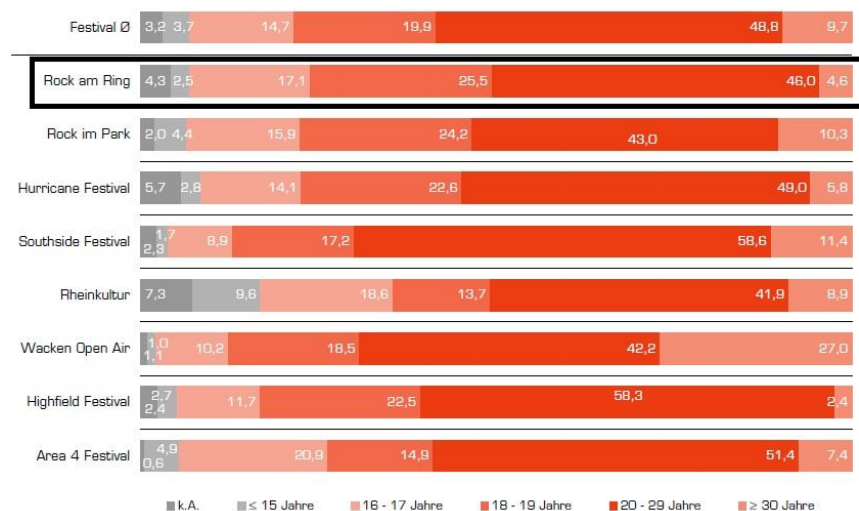


Abbildung 13: Zielgruppenanalyse nach Alter in Prozent [Quelle: Die Festivalsaison 2010. [http://www.sponsorpeople.de/files/09\\_11\\_19\\_festivals\\_2010\\_-\\_v.1.1\\_1.pdf](http://www.sponsorpeople.de/files/09_11_19_festivals_2010_-_v.1.1_1.pdf)]

<sup>62</sup> Vgl. Festival-Veranstalter: Seit Woodstock viel anders. [http://www.focus.de/kultur/musik/musik-festival-veranstalter-seit-woodstock-viel-anders\\_aid\\_405792.html](http://www.focus.de/kultur/musik/musik-festival-veranstalter-seit-woodstock-viel-anders_aid_405792.html)

<sup>63</sup> Ebd.

<sup>64</sup> "Rock am Ring": Neue Besucher-Generation - Programm im Wandel. <http://archiv.rhein-zeitung.de/on/08/06/10/magazin/r/rock-nach.html?a>

<sup>65</sup> Vgl. Festival/Rock am Ring: Woodstock in der Eifel. <http://www.wz-newsline.de/home/kultur/musik/festival-rock-am-ring-woodstock-in-der-eifel-1.656499>

<sup>66</sup> Interview mit Andre Lieberberg: Der Ring ist eine Nummer für sich. [http://www.rhein-zeitung.de/magazin/rar-2012\\_artikel,-Interview-mit-Andre-Lieberberg-Der-Ring-ist-eine-Nummer-fuer-sich-\\_arid,430320.html#articletop](http://www.rhein-zeitung.de/magazin/rar-2012_artikel,-Interview-mit-Andre-Lieberberg-Der-Ring-ist-eine-Nummer-fuer-sich-_arid,430320.html#articletop)

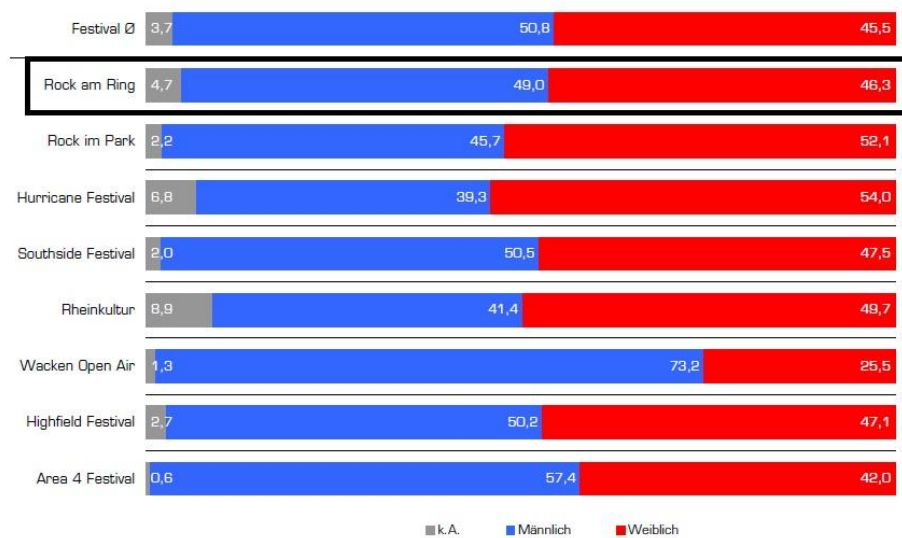


Abbildung 14: Zielgruppenanalyse nach Geschlecht in Prozent [Quelle: [http://www.sponsorpeople.de/files/09\\_11\\_19\\_festivals\\_2010\\_-\\_v.1.1\\_1.pdf](http://www.sponsorpeople.de/files/09_11_19_festivals_2010_-_v.1.1_1.pdf)]

Die vorhergehenden Darstellungen beziehen sich auf die Besucher als Zielgruppe, jedoch ist nicht zu vergessen, dass bei einem Festival dieser Größe auch die Medien eine sehr große Rolle als Zielgruppe darstellen. Die Medien dienen als Vermarktungsplattform und durch sie erreicht das Festival seine enorme Popularität. Auf die Einbindung der Medien und deren Wirkungsweise wird in Kapitel 5.7 dieser Arbeit noch expliziter eingegangen.

### 5.3 Ziele

RaR ist mittlerweile nicht nur ein Festival der Extraklasse, sondern hat sich als eigenständige Marke etabliert. Die Frage ist: bei dieser großen Popularität und Beliebtheit, welche Ziele hat ein Veranstalter eines solchen Festivals noch? Marek Lieberberg kennt die Festivalbranche und weiß, dass nur durch konstante Veränderung und Anpassung ein Festival dieser Größe Bestand hat. Die strategischen Ziele lassen sich jedoch nur vermuten. Die Frage dazu ist: Was will man mit dem Event erreichen? Rock-am-Ring ist die Eigenmarke der Marek Lieberberg Konzertagentur, welche u.a. durch dieses Festival seit Jahren seinen guten Ruf pflegt. Dieses positive Unternehmensimage muss dennoch weiterhin gepflegt werden. Zudem könnte die Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens ein weiteres Ziel sein. Durch die enorme Vielfalt der Festivalbranche in D, muss sich selbst das größte Festival Deutschlands jährlich gegenüber dem Wettbewerb profilieren. Das Erlebbare und Emotionale dieser Marke muss konstant verfestigt werden, um die Bindung der Bestandskunden, in diesem Fall die Besucher, zu verstärken, ehemalige bzw. schwache Kundenbindungen zu reaktivieren und potenzielle Neukunden zu gewinnen. Denn ohne Zuschauer gibt es kein Festival. Das Eventsponsoring spielt hierbei eine große Rolle und wird in Kapitel 5.7.2 durchleuchtet.

RaR soll auch in Zukunft für alle Musikformate offen sein und alle Menschen, für die Musik und Gemeinschaft von hoher Bedeutung ist, ansprechen und zusammen führen. Es soll den Charakter eines Workshops haben, bei dem sich die Menschen entscheiden können, für welche Musik sie sich begeistern wollen und nicht stur in eine Musikrichtung gehen. Bei RaR steht nicht mehr nur der Rock im Vordergrund, sondern auch die Musikrichtungen Pop, Hip Hop und Elektro zeichnen das heutige Festival aus. RaR steht für Offenheit und gute Musik.<sup>67</sup> Diese operativen Ziele werden seit Jahren umgesetzt und der frühzeitige Ausverkauf des Festivals bestätigt den Erfolg des RaR-Konzeptes.

## 5.4 Eventlogistik – Die Gewerke

### 5.4.1 Veranstaltungsort und Zeitraum

Seit Beginn findet das RaR-Festival auf dem Nürburgring bei Nürnberg statt. Der Nürburgring wurde 1927 eröffnet und ist die traditionsreichste Motorsport-Rennstrecke Europas. Er liegt 90 Kilometer (km) südwestlich von Köln und 60 km nordwestlich von Koblenz und dient jedoch nicht mehr nur als Rennstrecke, sondern ist Veranstaltungsort zahlreicher Events. Etwa 100 Motorsport-Events und 200 sonstige Veranstaltungen finden jährlich auf dem Nürburgring statt. Er hat sich somit als angesehene Eventlocation etabliert.<sup>68</sup> Das gesamte Festival erstreckt sich über die Start- und Zielgeraden, die Boxengasse und den gesamten Bereich hinter dem Boxengebäude (vgl. Abbildung 15).

Das RaR-Festival findet jedes Jahr am ersten Juniwochenende statt und dauert drei Tage, Freitag bis Sonntag. 2012 fand das RaR-Festival vom 1. bis 3. Juni statt.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Vgl. 25 Jahre Rock am Ring – Der Film. a.a.O.

<sup>68</sup> Vgl. Daten & Fakten rund um den Nürburgring.

<http://www.nuerburgring.de/service/unternehmen/datenundfakten.html>

<sup>69</sup> Vgl. Rock am Ring. Offizielle Festival Homepage. <http://www.rock-am-ring.com/>

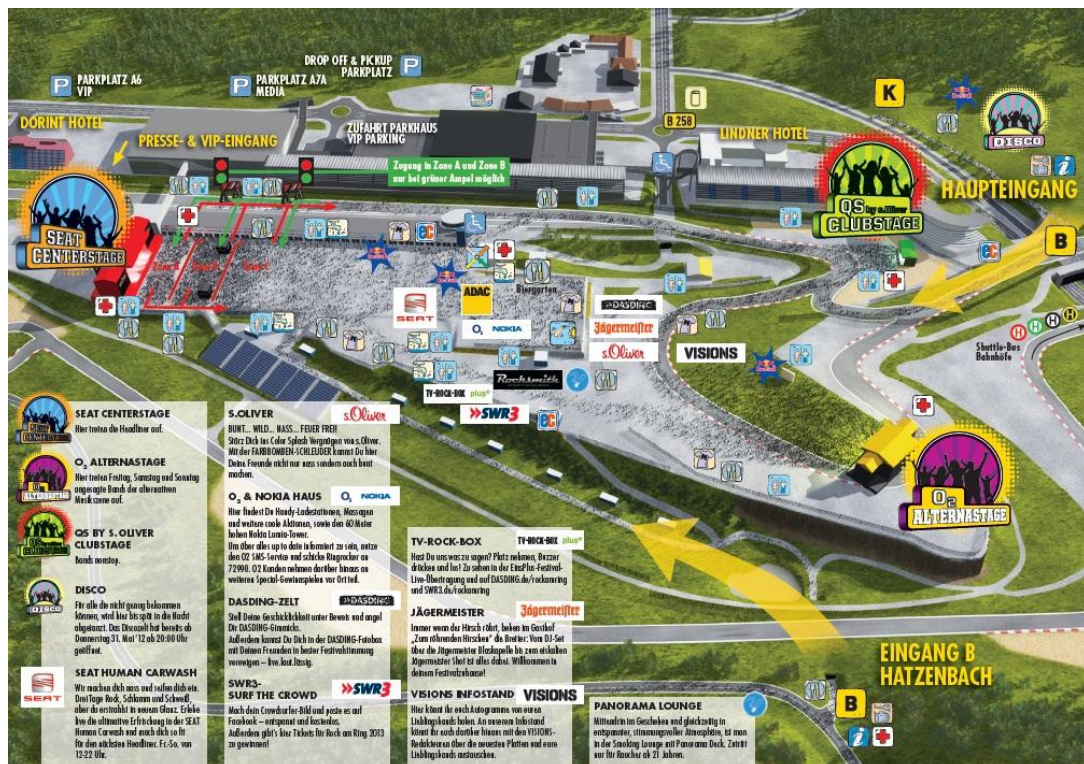


Abbildung 15: RaR-Festival Geländeplan 2012 [Quelle: [http://assets.rock-am-ring.com/document/file/4667/rar\\_plan\\_legende12\\_07.pdf](http://assets.rock-am-ring.com/document/file/4667/rar_plan_legende12_07.pdf)]

## 5.4.2 Technik

Klaus Kunzendorf ist seit 1985 jedes Jahr Produktionsleiter und zuständig für Bühnenbau, Ton, Licht und Videoübertragung. Für alle drei Bühnen, die Centerstage (Hauptbühne), die Alternastage und die Clubstage, werden insgesamt fast 600 Tonnen Material bewegt und zehn Kilometer Kabel verlegt. Die Centerstage hat eine Spielfläche von 19 mal 18 Meter, ist 60 Meter breit und 18 Meter hoch.<sup>70</sup> Das Gewicht des gesamten Materials der Centerstage inklusive Nebenbauten wiegt mehr als 300 Tonnen.<sup>71</sup> An den Seiten der Centerstage und der Alternastage werden jeweils zwei Videowände mit einer Fläche von je 46 und 60 Quadratmetern installiert, damit auch Besucher in den hintersten Reihen die Bühnenaktivitäten sehen können. Für den Sound sind vier Delaylines, hintereinander geschaltete Boxenreihen, zuständig. Die Alternastage hat ebenfalls eine Spielfläche von 19 mal 18 Meter. Die Clubstage ist die kleinste Bühne des Festivals und hauptsächlich für junge Newcomer Bands gedacht.<sup>72</sup>

<sup>70</sup> Vgl. Rock am Ring ist aufgebaut. Abtanzen und feiern. [http://www.rhein-zeitung.de/magazin/rar-2012\\_artikel,-Rock-am-Ring-ist-aufgebaut-Abtanzen-und-feiern-\\_arid,432663.html#article\\_top](http://www.rhein-zeitung.de/magazin/rar-2012_artikel,-Rock-am-Ring-ist-aufgebaut-Abtanzen-und-feiern-_arid,432663.html#article_top)

<sup>71</sup> Vgl. Rundgang über die Rock-am-Ring-Baustelle: 250 Tonnen Stahl und zehn Kilometer Kabel. S.6, [http://www.rhein-zeitung.de/bilder/rock-am-ring-2012\\_costart,6\\_mm,13312.html#pic](http://www.rhein-zeitung.de/bilder/rock-am-ring-2012_costart,6_mm,13312.html#pic)

<sup>72</sup> Vgl. Rock am Ring ist aufgebaut. Abtanzen und feiern, a.a.O.



Abbildung 16: Aufbau Centerstage 2012

[Quelle: [http://www.rhein-zeitung.de/cms\\_media/module\\_img/1234/617391\\_1\\_articlepopup\\_rar\\_aufbau05.jpg](http://www.rhein-zeitung.de/cms_media/module_img/1234/617391_1_articlepopup_rar_aufbau05.jpg)]

Ton und Licht haben für alle drei Bühnen jeweils eine Gesamtleistung von 500 000 Watt.<sup>73</sup> Der Aufbau der Bühnen dauert vier Tage und alleine für die Centerstage sind 100 Gerüstbauer im Einsatz.<sup>74</sup> Während des Festivals sorgen eine 50-köpfige Licht- und Toncrew sowie ein 60-köpfiges Produktionsteam für den reibungslosen Ablauf der Bühnenshows.<sup>75</sup>

### 5.4.3 Infrastruktur

Zuständig für die örtliche Infrastruktur bei RaR ist seit 2000 die Firma *eps GmbH*. Mit etwa 100 LKW-Ladungen Material und 38 Mitarbeitern aus Supervisor und Aufbauhelfern, rückte der Lieferant und Dienstleister zum RaR-Festival an. *Eps* lieferte 2012 mehr als 20 500 Meter Absperrungen sowie 1 100 Meter Bühnenbarrikaden inklusive Sonderelementen, Polizeigitter, 12 km Mobilzaun, Mannesmann Gitter, 150 Einlass Schleusen, 700 Meter Kabelbrücken, 3 000 Quadratmeter Bodenschutz wie 1 800 Quadratmeter Remopla und Plywood-Platten, 32 Produktionsfahrzeuge wie Gabelstapler, Golf Cars und Gator, welche als Produktionsfahrzeuge und Shuttle zum Einsatz kamen. Neu waren die sogenannten Truck Gates. Diese Tore dienen als Durchfahrtsmöglichkeit für Produktionsfahrzeuge, als druckstabile Crash Barriers im Publikumsbereich oder als Durchgang für Personen. 3,20 Meter Gesamtbreite bietet ein Truck Gate. Desweiteren gehörten die gesamten sanitären Anlagen für den Backstagebereich bei RaR zu den Aufgaben von *eps*. 64 Toiletten-Container, 130 mobile Duschen und 110 WCs wurden von dem Dienstleister geliefert,

<sup>73</sup> Vgl. Rundgang über die Rock-am-Ring-Baustelle: 250 Tonnen Stahl und zehn Kilometer Kabel. S.5, [http://www.rhein-zeitung.de/bilder/rock-am-ring-2012\\_costart,5\\_mmid,13312.html#pic](http://www.rhein-zeitung.de/bilder/rock-am-ring-2012_costart,5_mmid,13312.html#pic)

<sup>74</sup> Vgl. Rundgang über die Rock-am-Ring-Baustelle: 250 Tonnen Stahl und zehn Kilometer Kabel. S.4, [http://www.rhein-zeitung.de/bilder/rock-am-ring-2012\\_costart,4\\_mmid,13312.html#pic](http://www.rhein-zeitung.de/bilder/rock-am-ring-2012_costart,4_mmid,13312.html#pic)

<sup>75</sup> Vgl. Rock am Ring ist aufgebaut. Abtanzen und feiern. [http://www.rhein-zeitung.de/magazin/rar-2012\\_artikel,-Rock-am-Ring-ist-aufgebaut-Abtanzen-und-feiern-\\_arid,432663.html#articletop](http://www.rhein-zeitung.de/magazin/rar-2012_artikel,-Rock-am-Ring-ist-aufgebaut-Abtanzen-und-feiern-_arid,432663.html#articletop)



installiert und betreut. Auch örtliche Gastronomen, Merchandiser und Sponsoren wurden von der *eps GmbH* beliefert.<sup>76</sup>



Abbildung 17: Wellenbrecher zur Sicherheit der Besucher

[Quelle: <http://www.stadionwelt-business.de/images/news/1340014862.jpg>]

Auch die Firma *SANI* ist am RaR-Festival 2012 involviert. Ebenso wie die Firma *eps GmbH*, ist *SANI* seit 2000 Lieferant und Dienstleister für die örtliche Infrastruktur beim Festival. In 120 LKW-Lieferungen befinden sich etwa 950 Mobiltoiletten und über 100 Sanitärcontainer, 14 km Bauzaun und Absperrgitter, 2 000 Quadratmeter Bodenschutzplatten und 60 Raum- und Kassencontainer. Auch mit dabei sind 120 Reinigungskräfte, 40 Servicefahrer, 12 Monteure und sechs Produktionsleiter, welche sich um die Koordination, Unterhaltsreinigung und die Gesamtversorgung von Frisch- und Abwasser kümmern.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Vgl. Event-Dienstleister wiederholt am Ring und im Park. [http://www.stadionwelt-business.de/index.php?head=Event-Dienstleister-wiederholt-am-Ring-und-im-Park&rubrik=event&site=news\\_view\\_firma&news\\_id=8021&kat=zaeune\\_und\\_abspernung&ukat=&firma=eps](http://www.stadionwelt-business.de/index.php?head=Event-Dienstleister-wiederholt-am-Ring-und-im-Park&rubrik=event&site=news_view_firma&news_id=8021&kat=zaeune_und_abspernung&ukat=&firma=eps); *eps* liefert Infrastruktur und Sanitäranlagen für Rock am Ring. <http://www.etnow.de/news/2011/6/eps-liefert-infrastruktur-und-sanitanlagen-fr-rock-am-ring>

<sup>77</sup> Vgl. Rock am Ring 2012. <http://www.sani.de/news/newsdetails/article/rock-am-ring-2012.html>

#### 5.4.4 Gastronomie

Für das Catering auf dem Festivalgelände und dem Campingplatz engagiert die MLK seit 2000 die *GTB (GastroTeamBremen)*. Die *GTB* kümmert sich um die komplette Gastronomie und bietet ein breites, vielfältiges sowie preiswürdiges Speisenangebot in guter Qualität.<sup>78</sup> Auf der Start-Ziel-Geraden gibt es die sogenannte Fressmeile mit zahlreichen Essensständen. Auch auf dem gesamten Festivalgelände sind in gewissen Abständen Essenstände verteilt. Das Angebot erstreckt sich von Pizza, Crêpes, Cheeseburger, Donuts über China-Food, Döner, Hot Dogs, Knoblauchbrot bis hin zum Schwenkgrill. Dazu gibt es eine pointierte Getränkeauswahl.<sup>79</sup> Zudem sind auf dem gesamten Gelände Wasserstellen eingerichtet für die kostenlose Versorgung von Trinkwasser.<sup>80</sup>

#### 5.4.5 Camping, Parkflächen, Shuttleservice und Umweltschutz

Die Camping- und Parkplätze erstrecken sich rund um den Nürburgring (vgl. Abbildung 18). Die Zeltfläche beträgt insgesamt 100 Hektar.<sup>81</sup> Somit wird jedem Besucher die Möglichkeit geboten, sich für die Zeit des Festivals über drei Tage niederzulassen oder nur einen Tag der Veranstaltung zu besuchen. Wie auch das Festivalgelände ist der Camping- und Parkbereich mit ausreichend Sanitäranlagen, Gastronomiebetrieben, Erste-Hilfe-Stationen und Infopoints ausgerichtet.

Bei der Anreise wird jedem Pkw ein Stellplatz auf dem Camping- oder Parkplatz zugewiesen. Durch einen Fahrzeugaufkleber ist es jedem Pkw möglich, das Gelände vorübergehend zu verlassen und nach Rückkehr den zuvor zugewiesenen Stellplatz wieder zu erhalten. Offiziell werden die Zelt- und Parkplätze den Mittwoch vor Veranstaltungsbeginn ab 12 Uhr geöffnet. Wer sich vorab schon für einen bestimmten Campingbereich entschieden hat, kann diesen durch die örtliche Beschilderung direkt anfahren. Eine Gewährleistung für genau diesen Stellplatz gibt es jedoch nicht, da je nach Besucheranzahl und Uhrzeit die Kapazitäten des Stellplatzes bereits erschöpft sein können.<sup>82</sup>

---

<sup>78</sup> Vgl. Gastro Team Bremen. <http://www.gastro-team-bremen.de/was-wir-tun/food.html>

<sup>79</sup> Vgl. Tim Kosmetschke: Cate-ring. <http://blog.rhein-zeitung.de/rock-am-ring/tag/catering/>

<sup>80</sup> Vgl. Rock am Ring 2012 – Festival ABC. <http://www.rock-am-ring.com/rund-ums-festival/festival-abc>

<sup>81</sup> Vgl. Rock am Ring ist aufgebaut. Abtanzen und feiern. a.a.O.

<sup>82</sup> Vgl. Rock am Ring 2012 - Allgemeine Infos. <http://www.rock-am-ring.com/rund-ums-festival/allgemeine-infos>

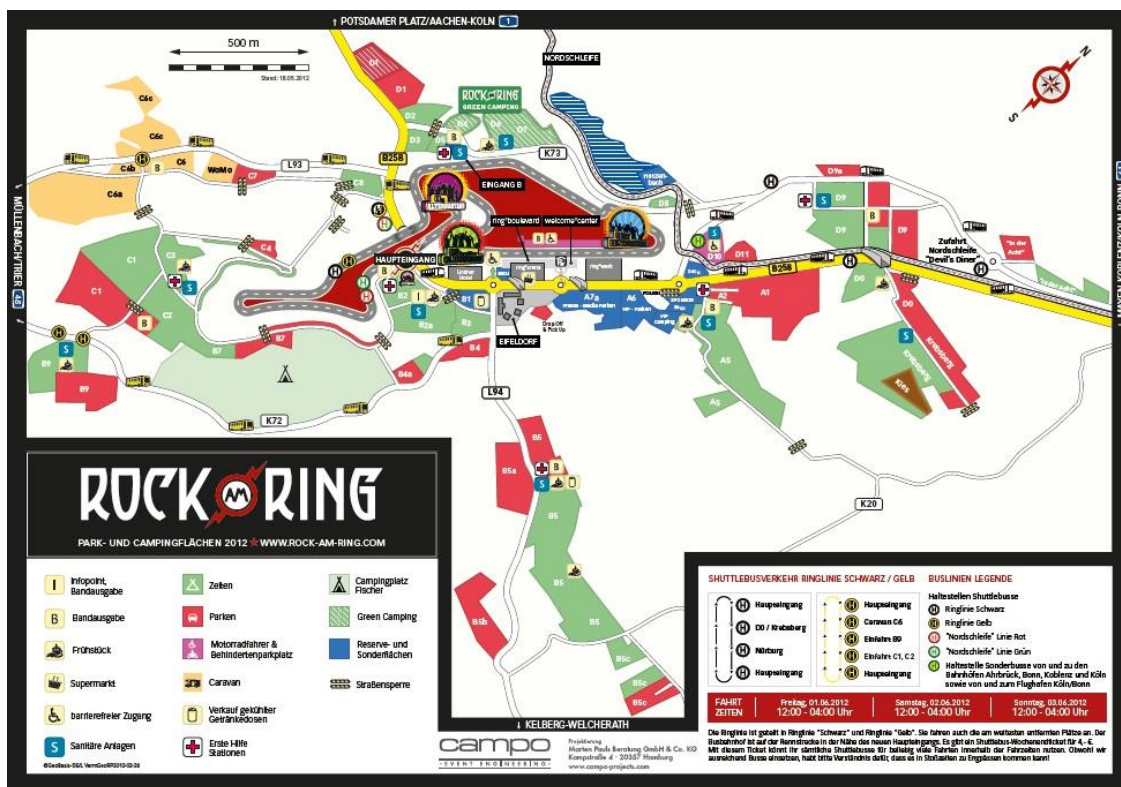


Abbildung 18: Park- und Zeltplätze 2012 [Quelle: [http://assets.rock-am-ring.com/document/file/4579/rar2012\\_online\\_20120327.pdf](http://assets.rock-am-ring.com/document/file/4579/rar2012_online_20120327.pdf)]

In Bezug auf den Umwelt- und Naturschutz wurden die behördlichen Auflagen verschärft. Daher werden alle Fahrzeuge mit Anhänger, beladen mit Sperrmüll wie Sofas, Sessel etc., an den Zufahrten zu den Park- und Campingflächen abgewiesen. Das Mitbringen solcher Gegenstände ist verboten.<sup>83</sup> Zudem entrichtet bereits jeder Besucher beim Ticketkauf ein einmaliges Müllpfand in Höhe von fünf Euro. Bei Einfahrt auf das Campinggelände erhalten die Besucher je drei Müllsäcke und je eine Müllpfandkarte. Das Müllpfand wird sonntags an den Ausfahrten der meisten Parkplätze gegen die Abgabe der gefüllten Säcke inklusive Müllpfandmarke zurückerstattet.<sup>84</sup>

Seit 2012 gibt es ein neues Camping-Konzept bei RaR, das *Green Camping*. Das *Green Camping* ermöglicht es den Besuchern das Festival in einer saubereren und ruhigeren Umgebung zu erleben. Der Betrieb von Stromaggregaten, Kühlschränken und großen Soundanlagen ist dabei untersagt. Zudem erklärt sich jeder Besucher bereit, die mitgebrachten Gegenstände auch nach der Veranstaltung wieder mitzunehmen. Die Abfallsorgung basiert auf mehreren, aufgestellten Sammelgefäßen, welche, je nach Bedarf, täglich oder mehrmals entleert werden. Es dürfen nur Zelte und Pavillons aufgebaut wer-

<sup>83</sup> Vgl. Rock am Ring 2012 – Festival ABC. a.a.O.

<sup>84</sup> Vgl. Rock am Ring 2012 – Park- und Zeltflächen. <http://www.rock-am-ring.com/rund-ums-festival/park-und-zeltflächen>



den. Campingstühle sind natürlich erlaubt, allerdings ist die Mitnahme von Möbeln wie Sessel, Sofas oder Betten verboten. In der Zeit von 01 Uhr bis 07 Uhr ist Nachtruhe. Die Ziele des *Green Campings* sind die Reduzierung der Müllmenge, die Erhaltung einer sauberen Umgebung und das Angebot einer ruhigeren Campingumgebung.<sup>85</sup>

Um vom Camping- oder Parkplatz zum Festivalgelände zu gelangen, bietet der Veranstalter die Fahrt mit verschiedenen Shuttlebussen an. 2012 wurden vier Shuttlebuslinien eingerichtet. Gegen eine Gebühr von vier Euro, kann man den Bus das ganze Festival lang von 12 Uhr bis 04 Uhr täglich nutzen. Somit ist ein sicherer Transfer zwischen Festivalgelände und Campingplatz gewährleistet.<sup>86</sup>

### 5.4.6 Künstlermanagement

Wie schon die Jahre zuvor, begeisterte RaR auch 2012 mit einem hochkarätigem Line-up aus Bands und Künstlern der aktuellen Rock-, Pop-, Hip Hop- und Elektroszene. Diese wurden vertreten durch z.B., Metallica, Marilyn Manson, Billy Talent, Die Toten Hosen, Linkin Park, Deichkind, Tenacious D, Motörhead, Dick Brave & the Backbeats, Donots, Gossip, Enter Shikari, Guano Apes, Kasabian, Killswitch Engage, Lamb Of God, Lexy & K-Paul, Machine Head, MIA., Opeth, Skrillex, Soundgarden, The Koletzki, The Offspring, The Subways, Trivium, As I Lay Dying u.v.a. Insgesamt agierten 85 Bands auf drei Bühnen.<sup>87</sup>

Seit 2002 ist Andre Lieberberg für das Artistbooking zuständig. Vor den Auftritten begrüßt er jede Band oder Künstler und begleitet diese auf die Bühne. Durch seine Erfahrung, weiß er, dass das Vermitteln einer positiven Stimmung bei den Künstlern enorm wichtig ist und zu einer persönlichen Bindung beiträgt. Andre Lieberberg erfüllt den Künstlern jeden Wunsch durch gezielte Nachfrage und angenehme Betreuung. Die Künstler sollen sich auf den Veranstalter, den Auftritt und das Publikum freuen, bestens versorgt werden und das macht ein gutes Künstlermanagement aus.<sup>88</sup>

---

<sup>85</sup> Vgl. Rock am Ring 2012 – Green Camping. <http://www.rock-am-ring.com/rund-ums-festival/green-camping>

<sup>86</sup> Vgl. Rock am Ring 2012 – Shuttlebusse. <http://www.rock-am-ring.com/rund-ums-festival/shuttlebusse>

<sup>87</sup> Rock am Ring fünf Monate vor Start ausverkauft. <http://www.rock-am-ring.com/news/rock-am-ring-funf-monate-vor-start-ausverkauft>

<sup>88</sup> 25 Jahre Rock am Ring – Der Film. a.a.O.

### 5.4.7 Ticketing

RaR war 2012 bereits fünf Monate vor Veranstaltungsbeginn ausverkauft. Das komplette Ticketkontingent von 85 000 Tickets ging komplett im Vorverkauf raus.<sup>89</sup> Bereits nach dem RaR-Festival 2011 konnte man das Dreitagesticket für das Festival in 2012 bis zum 15. September 2011 für 140 Euro erwerben. Bis zum 15. November 2011 kostete das Ticket bereits 160 Euro. Diese Ticketpreisstufe galt bis 15. Januar 2012. Bereits am 17. Januar gab der Veranstalter den Ausverkauf des Festivals bekannt.<sup>90</sup> Der Ticketverkauf erfolgt hauptsächlich über den Ticketpartner *Eventim* und erfolgt online über die offizielle Festival Homepage. Dieses Ticket ist kein originales Hardticket, kann jedoch auf dem Festival in ein Hardticket umgetauscht werden. Das Ticket von *Eventim* erhält man nach Bestellung als PDF-Datei zum Ausdrucken per Email.<sup>91</sup> Eine weitere Möglichkeit bietet der Dienst von *Tickets per Post*. Wie der Name schon verrät, kann man sich hierbei das Ticket u.a. bequem nach Hause zuschicken lassen.<sup>92</sup>



Abbildung 19: Rock-am-Ring 2012 Hardticket

[Quelle: [http://i.ebayimg.com/00/s/MTE5NVgxNjAw\\$\(KGrHqR,lo!E9c-70nskBPluZgr6Sw~~60\\_3.JPG](http://i.ebayimg.com/00/s/MTE5NVgxNjAw$(KGrHqR,lo!E9c-70nskBPluZgr6Sw~~60_3.JPG)]

Auch die Standardvariante, sein Ticket bei einer Vorverkaufsstelle zu erwerben, ist deutschlandweit möglich. Die verschiedenen Vorverkaufsstellen sind, in der Phase des Ticketverkaufs, auf der offiziellen Homepage des RaR-Festivals unter [www.rock-am-ring.com](http://www.rock-am-ring.com) in der Rubrik Tickets zu finden oder unter [www.mlk.com/tickets](http://www.mlk.com/tickets). In den meisten Vorverkaufsstellen erhält man ein originales Hardticket.<sup>93</sup>

<sup>89</sup> Rock am Ring fünf Monate vor Start ausverkauft. a.a.O.

<sup>90</sup> Vgl. Schon 20.000 Tickets für Ring und Park verkauft. <http://www.rock-am-ring.com/news/schon-20-dot-000-tickets-fur-ring-und-park-verkauft>; Metallica als Hauptgruppe für Ring und Park. <http://www.rock-am-ring.com/news/metallica-als-hauptgruppe-fur-ring-und-park>

<sup>91</sup> Ein Musterticket ist der Anlage II auf Seite XX zu entnehmen.

<sup>92</sup> Vgl. Über TPP. <http://www.tickets-per-post.de/content/about/>

<sup>93</sup> Vgl. Ticket Info. <http://www.mlk.com/tickets>

## 5.5 Die Randbedingungen

Informationen zu der heutigen Rechtslage, Auflagen bei Großveranstaltungen und die dazu benötigten Genehmigungen und Versicherungen werden in Kapitel 6.2.4 aufgelistet. Angaben in Bezug auf das RaR-Festival 2012 werden von der MLK nicht veröffentlicht.

## 5.6 Sicherheit

Das Thema Sicherheit ist in der heutigen Eventorganisation gerade bei Großveranstaltungen eines der wichtigsten Bereiche und wird durch strenge Auflagen kontrolliert. Marek Lieberberg erinnert in einem Interview an das Woodstock-Festival 1969, welches an einer Katastrophe vorbeigeschlittert ist. *„Wir alle sind immer noch unter diesem Eindruck der Verklärung von Woodstock“, so Marek Lieberberg.*<sup>94</sup> Genau deshalb wird bei der MLK ein sehr hohes Maß an Aufmerksamkeit aufgewendet und der Bereich Sicherheit demnach sehr groß geschrieben.<sup>95</sup> Der Veranstalter informiert auf der offiziellen Homepage von RaR ausführlich über das Thema Sicherheit. Hier findet man alle Standorte der Sanitätsstationen während des Festivals inklusive Telefonnummern, eine Liste der verbotenen Gegenstände auf dem Festivalgelände sowie Anweisungen an das allgegenwärtige Sicherheitspersonal z.B. im Fall eines Brandes.<sup>96</sup> Auch die neue Zugangsregelung durch ein Ampelsystem an der Centerstage, wird in Form einer Skizze und eines detaillierten Videos erklärt (vgl. Abbildung 20).

Bei RaR sind jährlich etwa 1200 Security-Mitarbeiter im Einsatz. 2008 waren es 700 im Innenbereich des Festivals und 500 im Außenbereich, sprich auf den Park- und vor allem Campingplätzen.<sup>97</sup>

---

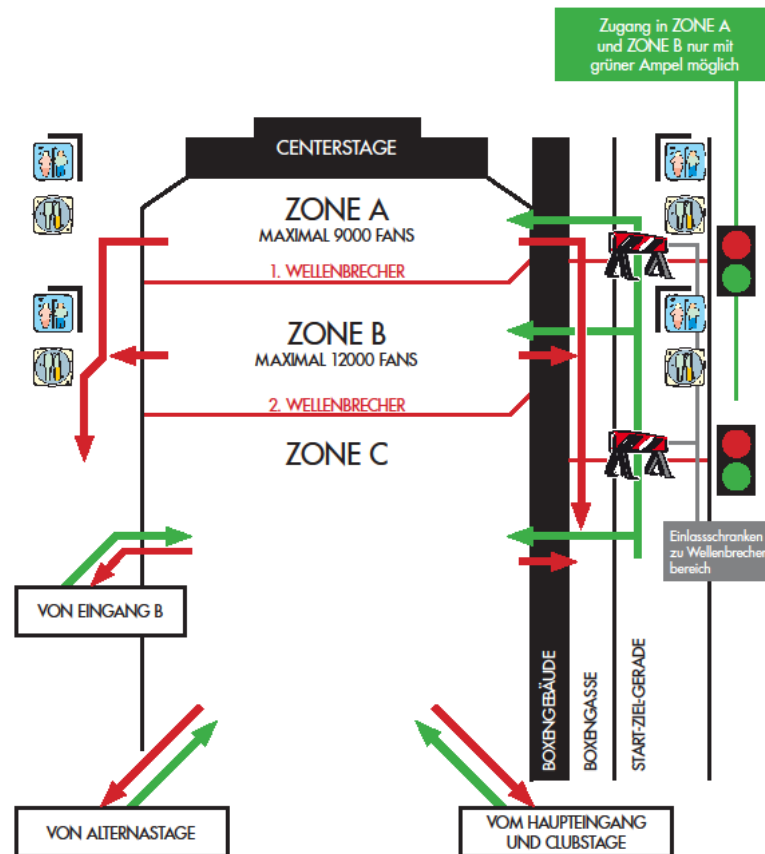
<sup>94</sup> Vgl. 25 Jahre Rock am Ring – Der Film. a.a.O.

<sup>95</sup> Ebd.

<sup>96</sup> Vgl. Rock am Ring 2012 – Festival ABC a.a.O.

<sup>97</sup> Vgl. Rock am Ring in Zahlen. <http://archiv.rhein-zeitung.de/on/08/06/08/magazin/r/rock-zahlen.html?a>

## CENTERSTAGE ZUGÄNGE ZU DEN ZONEN A, B UND C



SEITE 1/2

Abbildung 20: Centerstage Zugänge 2012 [Quelle: [http://assets.rock-am-ring.com/document/file/4617/rar2012\\_cszugang\\_00.pdf](http://assets.rock-am-ring.com/document/file/4617/rar2012_cszugang_00.pdf)]

Das Deutsche Rote Kreuz (DRK) war 2011 mit 1 094 DRK-Kräften inklusive 42 Ärzten bei RaR vertreten. In Spitzenzeiten waren bis zu 30 Rettungsfahrzeuge im Einsatz. Sonnenbrände, campingbedingte Blessuren, Sturzverletzungen und Kreislaufprobleme waren die häufigsten Ursachen für einen Besuch in den Sanitätsstationen.<sup>98</sup> Der medizinische Service in den insgesamt 12 Anlaufstellen des DRK ist für die Besucher kostenlos.<sup>99</sup>

<sup>98</sup> Vgl. 9.000 Hilfeleistungen bei Rock am Ring. <http://www.rettungsdienst.de/magazin/9-000-hilfeleistungen-bei-rock-am-ring-23364>

<sup>99</sup> Vgl. Rock am Ring Backstage – Helden im Hintergrund. Dokumentation 2010.

<http://video.de.msn.com/watch/video/rock-am-ring-backstage-helden-im-hintergrund/1v3hsn1eg>

Für die Verkehrsregelung, gezielte Verkehrskontrollen und Zivileinsätze war die Polizei Mayen um und auf dem Gelände am Nürburgring im Einsatz. Geahndet wurde hauptsächlich nach Diebstählen und Verstößen gegen das Betäubungsmittelgesetz. Die Polizei zieht 2012 eine positive Bilanz. Die Anzahl so gearteter Straftaten hielt sich in überschaubaren Grenzen.<sup>100</sup>

Für die Brandsicherheitswache sind 2012 u.a. die Feuerwehr Adenau, Antweiler, Quiddelbach und Dorsel beim RaR-Festival im Einsatz. Von Mittwochmorgen bis Montagmittag waren 48 Feuerwehrleute der Feuerwehr Adenau im Dienst. Die Wachabteilung Innenbereich kontrolliert alle drei Bühnen durch dort ansässiges Personal. Dieser Einsatz wird aus der Race-Control über Bildschirme und Überwachungskameras koordiniert. Die Wachabteilung Außenbereich ist für Einsätze auf den Campingplätzen, bei erhöhtem Verkehrsaufkommen oder sonstige Schadensfällen in Bereitschaft. Die Zusammenarbeit zwischen Feuerwehr, Rettungsdienst, Polizei und der Nürburgring-Einsatzleitung verlief reibungslos. Die Arbeit der Feuerwehr wurde durch die Security-Trupps auf den Campingplätzen unterstützt. Das neue Sicherheitskonzept der Verbandsgemeinde Adenau hat sich bewährt.<sup>101</sup>

## 5.7 Marketingmaßnahmen

In Folgendem werden sämtliche Strategien der MLK zur Vermarktung des Rock-am-Ring-Festivals aufgelistet.

### 5.7.1 Crossmedia-Marketing

Crossmedia-Marketing ist die medienübergreifende Vermarktung eines Produktes, Marke oder Dienstleistung über mindestens zwei Medienformen. Durch die Kombination klassischer Medien wie Zeitung, Radio oder Fernsehen und neuer Medien wie das Internet und mobile Kommunikation, kann eine große Reichweite, Emotionalisierung, Individualisierung und Interaktion in Einem erreicht werden. Wird dabei ein reichweitenstarker Werbekanal und ein interaktiver Responsekanal verknüpft, entsteht ein enormer crossmedialer Effekt.<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> Vgl. Nürburgring, Rock am Ring. [http://www.polizei.rlp.de/internet/nav/6aa/presse.jsp?uMen=6aa70d73-c9a2-b001-be59-2680a525fe06&\\_ic\\_uCon=44c4a1e0-56d6-731c-5ec3-f110b42f27b4&page=1&pagesize=40&startday=03&startmon=06&startyear=2012&endday=03&endmon=06&endyear=2012](http://www.polizei.rlp.de/internet/nav/6aa/presse.jsp?uMen=6aa70d73-c9a2-b001-be59-2680a525fe06&_ic_uCon=44c4a1e0-56d6-731c-5ec3-f110b42f27b4&page=1&pagesize=40&startday=03&startmon=06&startyear=2012&endday=03&endmon=06&endyear=2012)

<sup>101</sup> Vgl. Rock am Ring 2012. <http://www.feuerwehradenau.de/index.php/7-aktuelles/58-rock-am-ring-2012>

<sup>102</sup> Vgl. Crossmedia-Marketing. [http://www.bitkom.org/files/documents/crossmedia\\_marketing.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/crossmedia_marketing.pdf)

Diesen crossmedialen Effekt nutzt auch die MLK u.a. für das RaR-Festival. Seit 2011 ist der Südwestrundfunk (SWR) erstmals einziger multimedialer Medienpartner von RaR. Der SWR berichtet seitdem intensiv über RaR in Fernsehen, Radio, Internet und sozialen Netzwerken. Dies beinhaltet eine exklusive Live-Berichterstattung in EinsPlus, die Übertragung der besten Konzerte im SWR Fernsehen, ein Festivalradio in SWR3 und DASDING und Live-Streams, Bilder, Clips auf SWR3.de, DASDING.de und in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, StudiVZ und dem Internet-Videoportal Youtube.<sup>103</sup>

Die EinsPlus-Live-Übertragungen in Fernsehen und Internet wurden von etwa 3,4 Millionen Zuschauern gesehen. Die täglich neunstündige Live-Festivalberichterstattung in EinsPlus sahen 2,6 Millionen Menschen. Der Marktanteil wurde im Vergleich zu 2011 verdoppelt. Erreicht wurde der höchste Marktanteil bei den 14- bis 29-Jährigen mit durchschnittlich 2,7 Prozent und 7 Prozent während des Abschlusskonzerts der Toten Hosen. Somit wurde genau die Altersgruppe angesprochen, auf welche EinsPlus mit seiner jungen Primetime abzielt. Der Live-Stream über SWR3.de und DASDING.de erreichte etwa 800 000 Menschen. Aus 123 Ländern wurde auf das Angebot zugegriffen und bei Twitter und Facebook kommentiert. Das integrierte Internetangebot von SWR3.de und DASDING.de in Form von Festivalinformationen, Videobeiträgen und Fotogalerien wurde rund 17 Millionen Mal freitags und samstags angeklickt. Insgesamt wurden 25 Stunden Live-Material auf dem ARD-Digitalkanal EinsPlus gesendet. Mit ihren Radioprogrammen haben SWR3 und DASDING umfangreich berichtet. Das SWR3-Rock-am-Ring-Radio hat mehr als 60 Stunden Live-Festivalradio für die über 84.000 Festivalbesucher vor Ort produziert. Der Radiosender DASDING versorgte die Fans mit mehr als 30 Stunden Programm. Auch nach dem Festival wurde die Berichterstattung weitergeführt. EinsPlus sendete weiteres RaR-Material in der Konzert-Sendung *BEATZZ in Concert* und im EinsPlus-Musikmagazin *BEATZZ*. Das SWR Fernsehen sendete insgesamt zwei 180-minütige Zusammenfassungen der besten Konzerte und vier 45-minütige Sendungen mit den Highlights von RaR 2012. DASDING.tv sendete nachträglich mehrere halbstündige Festival-Specials.<sup>104</sup>

Über Facebook startet auch die MLK in eigener Regie jedes Jahr ein VIP Gewinnspiel. Zu gewinnen gibt es zwei mal zwei VIP Tickets für RaR, inklusive Backstage-Führung, VIP Camping und Reisetaschen. Für die Teilnahme ist lediglich das Liken der Facebook-

---

<sup>103</sup> Vgl. SWR erstmals einziger multimedialer Medienpartner von Rock am Ring. <http://www.rock-am-ring.com/news/swr-erstmal-einziger-multimedialer-medienpartner-von-rock-am-ring>

<sup>104</sup> Vgl. SWR erreicht mit "Rock am Ring" Live-Übertragungen rund 3,4 Millionen Fans. <http://www.swr.de/unternehmen/presse/musikfans-rock-am-ring/-/id=4224/nid=4224/did=9836380/1ntimdz/index.html>

Fanpage von RaR nötig. Von der offiziellen Homepage wird auf den Link der Fanpage verwiesen.<sup>105</sup>

Für das RaR-Festival wird zusätzlich eine mobile Applikation (App) angeboten, erhältlich für Android-Smartphones und für iPhone-Smartphones. Diese App beinhaltet Informationen zum Spielplan sortiert nach Bühnen und Tagen, sowie alle Spielzeiten und Detail-Informationen der Bands. Die Funktion *Mein Spielplan* ermöglicht jedem Nutzer, das Erstellen eines eigenen Spielplans mit den Lieblingsbands, die Synchronisierung mit [www.rock-am-ring.com](http://www.rock-am-ring.com) sowie einen einstellbaren Alarm, um keine Band zu verpassen. Fotos und Kommentare können direkt über die App auf Facebook hochgeladen werden, sowie die Funktion sich bei dem aktuellen Auftritt als Facebook-Event einzuchecken. Zusätzlich gibt es aktuelle News, Pläne, Informationen zur Anreise und Aufenthalt, Wetterprognosen und die FAQ's, bei denen häufig gestellte Fragen beantwortet werden.<sup>106</sup> Auch die Sponsoren nutzen diese Interaktionsmöglichkeiten.

## 5.7.2 Eventspensoring

*„Bei Eventspensoring unterstützt ein Unternehmen eine soziale, kulturelle oder sportliche Veranstaltung durch Geld- und Sachmittel und/oder durch Dienstleistungen. Der Sponsor wird in die durch das Event geschaffene Erlebniswelt einbezogen. Zweck der Inszenierung ist die Vermittlung von Erlebnissen, wodurch eine Übertragung des positiven Images auf das Unternehmen oder auf einzelne Marken gefördert wird.“<sup>107</sup>*

### SEAT

Hauptsponsor von RaR ist auch 2012 u.a. die Automarke SEAT, die das Festival mit einigen Aktivitäten begleitet.<sup>108</sup> Im Vorfeld des Festivals 2011 hatte SEAT das Sommerfestival-Fieber auf Facebook mit dem *SEAT Rockstar Bootcamp* gestartet. Hierbei handelt es sich um ein interaktives Online-Spiel zur Findung wirklicher Rockmusikfans, welche eine virtuelle Rockstar-Lizenz erwerben konnten. Die realen Prüfungen fanden auf dem RaR-Festival statt zu dem sich etwa 3 000 künftige Rockstars meldeten und ihr Potenzial als Musiker unter Beweis stellten. *SEAT Human Carwash*, eine Waschanlage für Menschen, diente als weitere Werbemaßnahme in 2011 und 2012 (vgl. Abbildung 21).<sup>109</sup>

---

<sup>105</sup> Vgl. VIP Gewinnspiel auf Facebook. <http://www.rock-am-ring.com/news/vip-gewinnspiel-auf-facebook>

<sup>106</sup> Vgl. Mobile Apps auf Google Play und iTunes verfügbar! <http://www.rock-am-ring.com/news/mobile-apps>

<sup>107</sup> Eventspensoring. <http://www.marketicon.info/homepage/dictionary/definition.php?id=444>

<sup>108</sup> Vgl. Aufbruch in neue Festival-Ära. <http://www.rock-am-ring.com/news/aufbruch-in-neue-festival-ara>

<sup>109</sup> Vgl. SEAT bei „Rock am Ring“ und „Rock im Park“ erfolgreich. <http://www.seat-roemer.de/seat-bei-„rock-am-ring“-und-„rock-im-park“-erfolgreich-1487>

Über 10 000 Festivalbesucher nutzten diese außergewöhnliche Erfrischung. Auch SEAT verlor vor Festivalbeginn ein gewisses Kontingent an VIP Karten, bereit gestellt von der MLK. Auf dem Campinggelände wurde eine SEAT VIP Camping-Area für die Gewinner der VIP-Karten eingerichtet. Damit bot der Festival-Hauptsponsor ein unvergessliches all-inclusive Erlebnis mit der Gelegenheit, zahlreiche Prominente zu treffen, die in die SEAT Lounge kamen.<sup>110</sup>



Abbildung 21: SEAT Human Carwash 2012

[Quelle: [http://motor-exclusive.de/newssys/galerie/131640/131640\\_1\\_800x533.59375.jpg](http://motor-exclusive.de/newssys/galerie/131640/131640_1_800x533.59375.jpg)]

## O<sub>2</sub>

Telefónica O<sub>2</sub> Germany ist nicht nur Hauptsponsor im Bereich Telekommunikation bei RaR, sondern auch Kooperationspartner der MLK. Durch diese Zusammenarbeit bekommen O<sub>2</sub> Kunden exklusive Vorteile bei zahlreichen Konzerten und Events der MLK. Tickets können z.B. bereits 48 Stunden vor dem offiziellen Verkaufsstart erworben werden. Das neue Angebot umfasst die Vorverkaufsrechte für mehr als 1.000 Veranstaltungen und über drei Millionen Tickets in Deutschland. O<sub>2</sub> Kunden können diesen Service im Internet unter [www.o2more.de](http://www.o2more.de) nutzen. O<sub>2</sub> wird damit exklusiver Mobile Ticketing-Partner der MLK. Weitere Highlights für RaR Besucher sind u.a. exklusive Park-Möglichkeiten, VIP-Upgrades, Backstage-Führungen, Meet & Greet, Smartphone Hot-Spots und eine Handyladestation.<sup>111</sup>

<sup>110</sup> Vgl. Ebd.

<sup>111</sup> Vgl. Kooperation mit Konzertagentur.

[http://www.telefonica.de/ext/o2/wizard/index?page\\_id=17042;message\\_id=3440;style=portal;state=online](http://www.telefonica.de/ext/o2/wizard/index?page_id=17042;message_id=3440;style=portal;state=online)



### s.Oliver

Der Bekleidungshersteller und Festivalpartner s.Oliver startete im Februar 2012 einen Aufruf zum s.Oliver Band Contest 2012 mit dem Motto *Take me to Rock am Ring*. Bands aus ganz Deutschland können sich mit einem dreiminütigem Band Video bewerben. Voraussetzung ist, dass die Lieder selbst komponiert und nicht gecovered sind. Nach dieser Anmeldungsphase folgte die erste User-Votingphase, in welcher durch die Publikumsstimme eine Band direkt unter die Top drei gewählt wird und die zwei weiteren Bands von der Fachjury gewählt werden. Nach Bekanntgabe der drei Finalisten folgt die zweite User-Votingphase. In dieser Zeit starten die drei Bands eine Promotiontour durch acht große Städte in Deutschland. Diese Promotiontour bietet den Bands eine mediale Bekanntmachung mit begleitender Berichterstattung, Kontakte in die Musikbranche, die Ausstattung mit s.Oliver Outfits während der Promotiontour und eine Dokumentation. Nach der zweiten Votingphase und der Promotiontour wird die Gewinnerband bekannt gegeben. Die Gewinnerband erhält einen Auftritt auf dem RaR-Festival. Zudem werden nebenbei mehrere VIP Tickets für das Festivals verlost. Für einen Imagetransfer, werden Testimonials wie die Band *Caligola* genutzt, welche in Videos zum Mitmachen aufrufen.<sup>112</sup>

### Warsteiner

Die Warsteiner Brauerei ist exklusiver Bierlieferant des RaR-Festivals. Speziell für das Festival kreierte das Unternehmen ein neues Dosen-Design, welches nur vom 31. Mai bis 03. Juni 2012 auf dem Festival erhältlich war.<sup>113</sup> Außerhalb des Festivalgeländes überzeugte ein weiteres Marketingkonzept, das neue Warsteiner Village. Für 200 Rockfans bot die Privatbrauerei dieses Jahr das modernste und komfortabelste Warsteiner Village aller Zeiten. Die begehrten Plätze wurden vorab in nationalen und regionalen Print- und Onlinemedien verlost. Das Warsteiner Village besteht aus 50 *Warsteiner Flexotels*. Diese Deluxe-Container, mit je 4 Fenstern und Sichtschutz, verfügen über zwei Doppelzimmer, mit jeweils einem Doppelbett, Hängeschränke, Stromanschlüsse, Wandspiegel und Beistelltische. Die Container sind über einen eigenen abschließbaren Türeingang erreichbar und verfügen über eine Holzdielen-



Abbildung 22: Rock-am-Ring-Festivaldose 2012 [Quelle: [http://images.visions.de/misc/warsteiner\\_rar.jpg](http://images.visions.de/misc/warsteiner_rar.jpg)]

<sup>112</sup> Vgl. s.Oliver Bandcontest. [http://special.soliver.com/de\\_de/bandcontest](http://special.soliver.com/de_de/bandcontest);

[http://special.soliver.com/downloads/de/LW\\_0305\\_Anschreiben\\_BandContest\\_de\\_de.pdf](http://special.soliver.com/downloads/de/LW_0305_Anschreiben_BandContest_de_de.pdf);

s.Oliver Bandcontest 2012. <http://www.gq-magazin.de/mode-stil/mode-news/rock-am-ring-2012-s.oliver-bandcontest-2012>

<sup>113</sup> Vgl. Warsteiner präsentiert die „Rock am Ring“-Festivaldose. <http://www.festivalplaner.de/news/warsteiner-praesentiert-die-rock-am-ring-festivaldose>

rasse zum Entspannen. Täglicher Zimmer- und Rezeptionsservice ist inklusive. Weitere Annehmlichkeiten sind ein eigener Pool, eine zentrale Grillstation, saubere Sanitäreanlagen und ein eigener Bierwagen im Warsteiner Village.<sup>114</sup>



Abbildung 23: Flexotel Warsteiner Village 2012 [[http://www.citynews-koeln.de/dateien/bilder/flexotel\\_\\_\\_deur\\_open.jpg](http://www.citynews-koeln.de/dateien/bilder/flexotel___deur_open.jpg)]

## Nokia

Ein weiterer Sponsor ist der Telekommunikationskonzern und Mobiltelefon-Hersteller Nokia. Für die Vermarktung der neuen Smartphones Nokia Lumia 610, 800 und 900, hat das Unternehmen ein Marketingkonzept in Kooperation mit deutschen Festivalveranstaltern erstellt. Nokia startet ein großes Gewinnspiel mit verschiedenen Gewinnprämien über ihre Facebook-App *Lumia Friend Shaker*. Verlost werden vor Festivalbeginn eine Woche lang täglich einmal drei Karten für RaR, über drei Wochen täglich ein Nokia Lumia 610, 800 oder 900 und als Hauptpreis eine Speed Shopping Tour nach Barcelona für 3 Personen mit 500 Euro Shopping-Gutschein.<sup>115</sup> Ein weiteres Angebot für Besucher stellt Nokia mit *Tent & Breakfast* und dem *Tent Butler* bereit. Bei *Tent & Breakfast* erhält der Gewinner für sich und drei Freunde ein ausgiebiges Festivalfrühstück mit Kaffee, Saft, offenfrischen Brötchen mit Aufschnitt, Rührei und Speck, Rollmops und eine Bloody Mary. Durch das Einschicken eines Fotos mit dem schlimmsten erlebten Festivalfrühstück erfolgt die Teilnahme. Mit dem *Tent Butler* spendiert Nokia ein Reinigungsservice für die Festivalbehauung in Form von Geschirr abspülen, Müll rausbringen, durchsaugen und den Schlafsack

<sup>114</sup> Vgl. Rock am Ring 2012 Vorschau. <http://warsteiner.de/blog/alle/rock-am-ring-2012-vorschau/>; Rock am Ring 2012. [http://www.citynews-koeln.de/rock-am-ring-warsteiner-village-teilnahme-\\_id4954.html](http://www.citynews-koeln.de/rock-am-ring-warsteiner-village-teilnahme-_id4954.html)

<sup>115</sup> Vgl. Festivalsommer 2012: Rock mit uns am Ring! <http://www.nokia-smartphone.de/2012/05/23/festivalsommer-2012-rock-mit-uns-am-ring/>

ausschütteln. Auch dieses Angebot kann der Teilnehmer durch Einsendung eines Fotos mit der schlimmsten Festivalbehausung gewinnen.<sup>116</sup> Ein besonderes Highlight bietet der *Nokia Lumia Tower*. Dieser Free Fall Tower soll für ein unvergessliches Erlebnis sorgen inklusive Adrenalin-Kick und toller Aussicht über das gesamte RaR-Gelände.<sup>117</sup>



Abbildung 24: Nokia Lumia Tower bei Rock-am-Ring 2012 [Quelle: <http://wparea.de/wp-content/uploads/2012/06/rock-am-ring-lumia-tower.jpg>]

## 5.8 Budgetierung

Die MLK macht leider keinerlei Angaben bezüglich Budgets, Umsatz und Verkaufszahlen des RaR-Festivals.<sup>118</sup> Im Allgemeinen beträgt der Umsatz der MLK über 100 Millionen Euro im Jahr, erwirtschaftet durch eigene Festivals und der Organisation von Tourneen verschiedener Stars.<sup>119</sup>

<sup>116</sup> Vgl. Nokia Tent & Breakfast und Tent Butler. <http://www.festivalguide.de/festivals/news/23067865/rock-am-ring-und-rock-im-park>

<sup>117</sup> Vgl. Festivalsommer 2012: Rock mit uns am Ring! a.a.O.

<sup>118</sup> Nähere Ausführungen dazu sind Anlage III auf Seite XXI zu entnehmen.

<sup>119</sup> Vgl. TOMIC Boris: „Die Stadt muss ihr Erbe pflegen“. – In: Frankfurter Neue Presse, 15. Februar 2010. [http://www.mlk.com/presse/mlk/marek-lieberberg/FNP\\_vom\\_15.02.2010.pdf](http://www.mlk.com/presse/mlk/marek-lieberberg/FNP_vom_15.02.2010.pdf)

## 5.9 Konzeptkontrolle

RaR ist seit 27 Jahren das älteste Festival in Deutschland und angesehen in ganz Europa. Marek Lieberbergs Ziel, ein deutsches Woodstock zu erschaffen, ist ihm größtenteils gelungen. Zumindest der Grundgedanke, die Liebe zur Musik, Feiern in Freiheit außerhalb der Alltagssorgen und das enorme Gemeinschaftsgefühl, konnte Lieberberg mit dem RaR-Festival aufleben lassen. Seit 1985 wächst das Festival jährlich, ob in seiner Größe von einer auf insgesamt drei Bühnen, in der Zahl der Teilnehmer, aufgrund vielfältiger Musikgenres, in der Anzahl hochkarätiger Musikkünstler und in der Professionalisierung der Organisation. Marek Lieberberg versucht jedes Jahr sein Festival zu verbessern und auf die Zielgruppe abzustimmen. Die Ansprache der 14- bis 29-Jährigen ist ihm, mit Hilfe seines Sohnes Andre Lieberberg und dessen Einbindung von Bands aus dem Bereich Modern und Alternative Rock, perfekt gelungen. Doch auch dem guten alten Rock der 80er Jahre bleiben sie weiterhin treu und ziehen sogar noch heute die Zielgruppe von 1985 an. Auch alle logistischen Herausforderungen sind bis ins Detail organisiert und die jahrelange Zusammenarbeit mit verschiedenen Dienstleistern in den Bereichen Infrastruktur, Catering, Technik und Sicherheit weisen auf eine hohe Professionalität des Eventmanagements hin. Mit der Überarbeitung und Perfektionierung einiger Bereiche wie z.B. dem Umweltschutz, handelt die MLK stets nachhaltig und pflichtbewusst. Durch Konzepte wie das Green Camping und die Einführung des Müllpfands soll die Umweltbelastung, welche gerade bei Großveranstaltungen immer bemängelt wird, reduziert werden.

## 5.10 Ergebniskontrolle

Marek Lieberberg entwickelte mit RaR eines der ersten Festivals in Deutschland mit Langzeitwirkung. Durch die Besonderheit der Eventlocation und einem Line-up mit namhaften Künstlern der Rockszene, gelang es Lieberberg sich schon früh von anderen Festivals hervorzuheben. Er hat es geschafft RaR durch stetige Konzeptkontrolle zu profilieren. Seit einigen Jahren ist das Festival bereits Monate vor Beginn ausverkauft, eine Traumvorstellung jedes Veranstalters und die Bestätigung für eine gut umgesetzte Eventorganisation. Durch die jährliche Umsetzung, lässt sich vermuten, dass auch in finanzieller Hinsicht das Festival rentabel ist. Die Vermarktungsstrategien über Fernsehen, Radio und Internet bewirken einen enormen crossmedialen Effekt. Durch diese Medien wird zusätzlich ein Millionenpublikum angesprochen und die Popularität des Festivals gesteigert. Vor allem das Medium Internet bietet eine neue Interaktion mit der Zielgruppe. Diese bietet erhebliche Vorteile zur Zielgruppengerechtigkeit und erzielt eine stabile Kundenbindung. Gewinnspiele werden über Apps bei sozialen Netzwerken wie Facebook gestartet und finden großen Anklang. Das Internet wird zur Plattform für Live-Berichterstattungen und Werbemaßnahmen, welche einen hohen Streuungseffekt auslö-

sen. Durch die Aktualität der gebuchten Künstler, werden jährlich weitere neue Fangruppen angesprochen und die Zielgruppe damit konstant erweitert. Doch einer der wichtigsten Aspekte ist das Eventsponsoring bei RaR. Im Fall von SEAT und Nokia entsteht für den Besucher eine weitere Erlebniswelt mit hohem Spaßfaktor. Diese unterstützt die positiven Emotionen und steigern die Zufriedenheit über das Festival. Auch mit den Warsteiner *Flexotels* entstehen dem Besucher angenehme Vorteile, welche positiv in Erinnerung bleiben. Diese inszenierte Markenwelt wird für den Besucher erlebbar und führt zu einer emotionalen Bindung des Teilnehmers an die Marke. Das stärkt das Image des Festivals und das Image des Sponsors. Eine klare Win-Win-Situation.

## **6 Der Vergleich von Woodstock und RaR – Eventmarketing im Wandel**

In der Event- und Festivalgeschichte spricht man bei dem Woodstock-Festival von der Geburtsstunde der Mutter aller Festivals. Anhand der analysierten Eventkonzepte des Woodstock-Festivals 1969 und des RaR-Festivals 2009 bis 2012, lassen sich wesentliche Grundbausteine sowie bedeutsame Veränderungen der Eventorganisation und des Eventmarketings innerhalb von vier Jahrzehnten erkennen.

### **6.1 40 Jahre Eventbranche – Die Unterschiede**

Eine Idee, welche Menschen zusammen bringt, ein emotionales Erlebnis schafft, die Grundsätze sozialer Gemeinschaft in Form von gemeinsamer Stärke und friedlichem Zusammensein zeigt und den Ausbruch aus dem Alltäglichen ermöglicht – das ist das Fundament eines Festivals. Das Woodstock-Festival 1969 belegt diese Theorie und ist Vorbild für alle nachfolgenden Events in der Geschichte. Das RaR-Festival entstand aus der Idee, ein deutsches Woodstock aufleben zu lassen und dieses Gefühl, das Woodstock damals verbreitete, weiterhin zu erhalten. Doch das RaR-Festival zeigt auch die entstandenen Veränderungen, Neuheiten und Verbesserungen des heutigen Eventmanagements.

Das Woodstock-Festival fand in einer Zeit des gesellschaftlichen Widerstands statt. Die Philosophie des Festivals, drei Tage in Liebe, Frieden und Musik zusammen zu kommen, sprach dadurch eine breite Zielgruppe an. Alle Anhänger der gegenkulturellen Bewegung, nutzten das Festival, um ihre Einstellungen der Welt zu demonstrieren. Diese Gesellschaft ist nicht mehr mit der heutigen zu vergleichen. Durch einen Wertewandel der letzten Jahrzehnte, steht die heutige Jugend und somit die Hauptzielgruppe für Festivals, für Individualität, Spontaneität und Ungebundenheit. Politische oder soziale Gründe spielen in der Gegenwart keine bedeutsame Rolle bei den Festivalbesuchern.

Das Ziel bei Woodstock war, aus den Einnahmen durch den Ticketverkauf das nötige Startkapital für die Umsetzung eines Tonstudios zu erzielen. Die Organisatoren hatten ein wirtschaftliches Ziel sowie das gesellschaftliche Ziel, ein Festival in Liebe, Frieden und Musik. Rock am Ring zeigt, dass ein Festival heutzutage mehr als Vermarktungsplattform für Unternehmen, Marken und Produkte dient. Auch heute noch steht der wirtschaftliche Faktor im Vordergrund, doch allein durch die Ticketeinnahmen ist ein Festival heutzutage nicht mehr realisierbar.

Die Eventlogistik von 1969 ähnelt der von 2012 in ihren Grundzügen. Gewerke wie Technik, Infrastruktur, Verpflegung, Künstlermanagement und Ticketservice waren auch bei dem Woodstock-Festival Inhalt der Eventorganisation. Doch der Umfang der einzelnen Gewerke sowie die Umsetzung, haben einen großen Reifeprozess durchlebt. In mehr als 40 Jahren Eventgeschichte wurden jegliche Abläufe detaillierter ausgebaut, strukturierter definiert und professionalisiert. Im Bereich der Veranstaltungstechnik gab es seit Woodstock beachtliche Entwicklungen. Was bei Woodstock von einfachen Bühnenbauern und Helfern ohne große Schutzkleidung zusammen gehämmert wurde, ist bei Rock-am-Ring ein umfangreiches Spezialgebiet mit über hundert Mitarbeitern. Für den Aufbau der Bühnen und die Integration von Ton, Licht und Video werden Spezialisten und ausgebildete Fachkräfte benötigt. Dafür gelten strenge Vorschriften und spezielle Auflagen. Für die örtliche Infrastruktur werden bei RaR externe Dienstleister engagiert. Diese liefern alles von Absperrgittern über mobile Duschen bis hin zu Bürocontainern. Die Organisation der örtlichen Infrastruktur ist ein wichtiger Bestandteil in der Umsetzung von Festivals. Gerade das Woodstock-Festival zeigt, welche Komplikationen auftreten können, wenn nur ein Bereich nicht rechtzeitig fertiggestellt wird. Im Bereich der Verpflegung gelten mittlerweile strenge Hygienevorschriften. Die Vorstellung einer Kommune die Verpflegung der Besucher zu überlassen, ist heute undenkbar. Bei RaR gibt es ausreichend Essenstände auf dem gesamten Festivalgelände. Die Trinkwasserversorgung ist kostenlos, da das Wohl der Besucher ein wichtiges Gut ist. Das Künstlermanagement ist überwiegend gleich geblieben. Die Organisatoren bemühen sich den Künstlern einen angenehmen Aufenthalt zu bieten. Leider sind heutzutage gewisse Starallüren weit verbreitet und gerade die international erfolgreichen Künstler erwarten einen exklusiven Rund-um-Sorglos-Service. Dies und die größtenteils horrenden Künstlergagen kosten einen Festivalveranstalter in der heutigen Zeit um einiges mehr als noch vor 40 Jahren. Im Bereich Ticketverkauf entstanden, durch das neue Medium Internet und die technischen Entwicklungen, neue Vermarktungsmöglichkeiten. Durch Online-Ticketservices wie *Eventim*, können Tickets bequem übers Internet bestellt und direkt als Print@home Ticket, wie der Name schon verrät, zuhause am Computer ausgedruckt werden.

Die Sicherheit bei Großveranstaltungen ist einer der wichtigsten Bereiche eines Festivalveranstalters. Es grenzt an ein Wunder, dass das Woodstock-Festival nicht in einer Katastrophe endete. Eine unkontrollierbare Menschenmasse von fast 500 000 Besuchern bietet ein hohes Risiko. Ein Beispiel dafür ist die Loveparade 2010 in Duisburg. Aufgrund von Fehlplanung und einem nicht ausreichendem Sicherheitskonzept, kam es zu einer Massenpanik bei der 21 Menschen starben und mehrere hundert Menschen verletzt wurden.<sup>120</sup> Ein detailliertes Sicherheitskonzept bei Großveranstaltungen ist seit Jahren Pflicht und muss von den örtlichen Behörden genehmigt werden. Zudem ist die Zusammenarbeit

---

<sup>120</sup> Vgl. Loveparade 2010. [http://www.spiegel.de/thema/love\\_parade\\_un glueck\\_2010/](http://www.spiegel.de/thema/love_parade_un glueck_2010/)

mit Polizei, Feuerwehr, DRK und die Einbindung von ausreichendem Sicherheitspersonal Voraussetzung für die Umsetzung eines Festivals.

In den vergangenen Jahren rückt der Umweltschutz bei Events immer stärker in den Vordergrund. Durch Festivals wie RaR entstehen große Müllansammlungen und eine starke Naturbelastung. Auch hier gelten heutzutage gewisse Auflagen und ein verantwortungsvoller Veranstalter versucht mit nachhaltigen Konzepten auf dieses Thema einzugehen. Mit dem *Green Camping* möchte die MLK bedeutende Akzente setzen.

Durch zahlreiche Veränderungen steigen seit Jahren die Kosten für Großveranstaltungen. Hohe Künstlergagen, die neuste Technik, benötigte externe Dienstleister, nachhaltiger Umweltschutz und der finanzielle Aufwand für die Einhaltung aller Auflagen und Genehmigungen wie im Bereich Sicherheit, sind nur einige Gründe für diese Kostenexplosion. Zwar boomt der Markt nach wie vor durch den entstandenen Wertewandel der Gesellschaft, doch die Bedürfnisse der Zielgruppe steigen weiterhin und um diese zu befriedigen, müssen die Veranstalter sich immer neue Unterhaltungskonzepte überlegen. Auch die enorme Vielzahl von Festivals in Deutschland macht es jedem Veranstalter zunehmend schwerer, sein Festival zu profilieren.

Dies verursacht die Entwicklung von Festivals zu reinen Marketing-Events. Von finanzieller Seite aus, ist allein durch den Ticketverkauf in der heutigen Zeit kein Festival in dieser Größenordnung zu realisieren. Ein neues Marketinginstrument ist das Eventsponsoring. Sponsoren unterstützen eine Veranstaltung in Form von Geld- und Sachmittel und/oder Dienstleistungen. Durch die Einbindung des Sponsors in die geschaffene Erlebniswelt des Festivals kann dieser seine Marke, Produkt oder Dienstleistung einbringen und fördert somit einen positiven Imagetransfer zum Festival und umgekehrt. Auch neue Medien wie das Internet bieten zusätzliche Vermarktungsmöglichkeiten. Zu Woodstock-Zeiten existierten solche Maßnahmen noch nicht. Im Bereich der Kommunikation ließen sich Events allein über klassische Werbung in Zeitungen oder Zeitschriften, Radio und Fernsehen vermarkten. Doch durch die entstandene Informationsüberlastung der klassischen Werbung in den letzten Jahrzehnten, erlangte das Eventmarketing eine immer größer werdende Bedeutung.



## 6.2 Die Entwicklung des Eventmarketings

In den letzten Jahrzehnten lässt sich ein zunehmender Anstieg von erlebnisorientierten Marketing-Events beobachten. Das Woodstock-Festival 1969 wurde noch nicht auf Grund eines Marketing-Gedankens veranstaltet, sondern zur Unterhaltung der Zuschauer. Durch den immer stärkeren Konkurrenzdruck auf dem Festivalmarkt und den Effizienzverlusten von klassischer Werbung, entwickelte sich das Eventmarketing. Dieser Wandel beruht auch auf die Veränderungen in der Gesellschaft. Doch die Umsetzung solcher Events, birgt heutzutage umfangreiche behördliche Hürden.

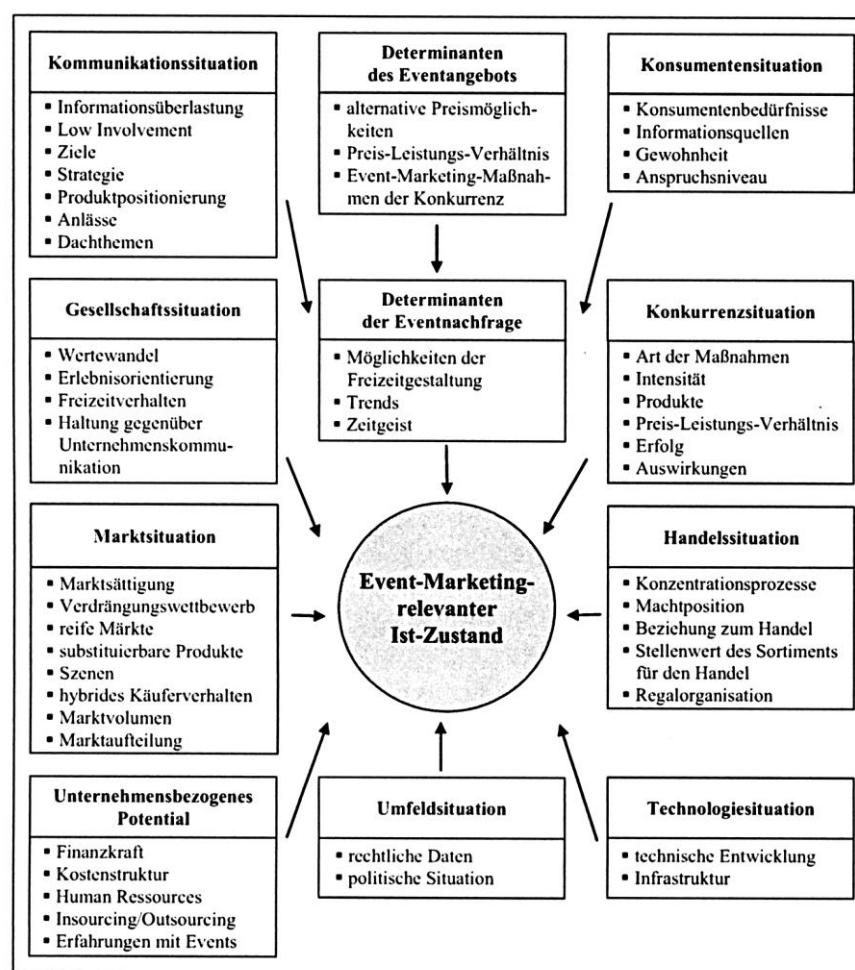


Abbildung 25: Mögliche Inhalte einer Situationsanalyse zum Event-Marketing  
[Quelle: Nufer 2007, S. 54]

Durch die Abbildung 25 werden die verschiedenen externen Variablen, welche auf das heutige Eventmarketing einwirken und für die Planung des Eventmarketings von Relevanz sind, aufgezeigt. Die Art und Gewichtung der Einzelbereiche können von Event zu Event abweichen. In Folgendem wird festivalspezifisch auf einige dieser relevanten Variablen eingegangen.

## 6.2.1 Der Festivalmarkt

Mit nur drei bis vier aufwendigen Events pro Jahr, entstanden vor etwa 40 Jahren die ersten Festivals. Auch vor fast 30 Jahren gab es nur knapp 40 Prozent der heutigen Festival-Anzahl.<sup>121</sup> Durch die heutige Festival-Inflation in Deutschland, herrscht ein starker Wettbewerb um angesehene Künstler, deren Gagen, infolge der hohen Nachfrage, exponentiell steigen. 2002 haben sich durch die Euro-Einführung die Gagen sogar verdoppelt.<sup>122</sup> Im Jahr 2004 waren bereits 50 bis 60 Prozent des Gesamtetats eines Festivals für Gagen nötig. Bis Mitte der Neunziger waren es gerade mal maximal 35 Prozent. Aber der Erfolg eines Festivals hängt im Wesentlichen von der Anzahl und Beliebtheit der Künstler ab. Auch Marek Lieberberg glaubt, dass die Deutschen sehr line-up-orientiert sind. Lieberbergs Erfolgsrezept heißt deshalb, so viele Stars buchen, wie nur geht und der Erfolg gibt ihm Recht. 2012 waren an die 85.000 Besucher am RaR-Festival vertreten.<sup>123</sup>

Der Erfolg im Festival- und Konzertgeschäft bleibt konstant, denn ein Live-Erlebnis ist nicht kopierbar, genauso wenig wie die Camping-Atmosphäre kombiniert mit dem Schaulaufen aus Stars, die den Reiz jedes Festivals ausmachen.<sup>124</sup>

Erst in den Neunzigern etablierte sich das Open-Air-Festival als Präsentationsform und entwickelte sich zur Mainstream-Erscheinung. 1971 versuchte sich Marek Lieberberg, mit seinem British-Rock-Meeting, erstmals an einem mehrtägige Open-Air-Festival mit mehr als 40.000 Besuchern. In Deutschland kannte man solche Freiluft-Events nur aus dem Film über Woodstock. Die damaligen Vertreter der Ordnungsbehörden sträubten sich noch gegen diese Art von Veranstaltung. *Lieberberg: "Das Veranstellen von Festivals war Krieg mit den Behörden!"*<sup>125</sup>

1985 besaß er endlich genug Akzeptanz bei den Behörden und konnte sich mit dem RaR-Festival langfristig im Markt etablieren. Marek Lieberberg erschuf ein Festival in Form einer kommerzialisierten Event-Stadt mit bewohnbarer Infrastruktur, Service, Einkaufsmöglichkeiten und Top-Künstlern. Der Festivalzug kam ins Rollen und viele sind seitdem aufgesprungen.<sup>126</sup>

---

<sup>121</sup> Vgl. Open Air – Boom mit open end? <http://www.intro.de/live/nachlesen/23014572/open-air-boom-mit-open-end>

<sup>122</sup> Vgl. Festivalmarkt ist überhitzt, Gagen zu hoch. <http://www.stern.de/kultur/musik/konzertveranstalter-festivalmarkt-ist-ueberhitzt-gagen-zu-hoch-524999.html>

<sup>123</sup> Vgl. Open Air – Boom mit open end? a.a.O.

<sup>124</sup> Vgl. Ebd.

<sup>125</sup> Vgl. Ebd.

<sup>126</sup> Vgl. Ebd.

Folkert Koopmans, Geschäftsführer der *Scorpio Konzertproduktionen GmbH*, ist Organisator der Festivals Hurricane und Southside. Der Agenturchef sieht für sein Unternehmen wenig Konkurrenz im deutschen Festivalmarkt. Das liegt vielleicht daran, dass der Koopman etwa 50 Prozent seines Unternehmens an den Ticketkonzern *CTS Eventim AG* abgegeben hat. Dieser gehört mit über 150 Millionen Euro Umsatz zu den führenden Vertretern der Entertainmentbranche in Europa. *CTS* hat seit dem Börsengang 2000 ein Netzwerk führender Veranstalter in den Konzern integriert. Zum Ticketkonzern gehören, neben der *Scorpio Konzertproduktionen GmbH*, auch die *Marek Lieberberg Konzertagentur Holding*, die *Peter Rieger Konzertagentur Holding*, *Semmel Concerts*, *Argo Konzerte* und *Dirk Becker Entertainment*. Vier von den fünf größten deutschen Festivals werden von CTS-Unternehmen durchgeführt. Die *CTS Eventim AG* verfügt über eine Marktführerschaft, die unabhängige Veranstalter beunruhigt.<sup>127</sup>

*„Im Alternative-Bereich ist der Bedarf an Festivals gesättigt. Aber man kann Genres wie Goa oder Gothic für Besucher noch interessanter machen.“, so Koopman.*<sup>128</sup> Das rührt wohl daher, dass Koopman sich 2004 mit 35 Prozent am österreichischen Alternative-Open-Air-Markt eingekauft hat. Grund genug für unabhängige Veranstalter anzunehmen, dass *Scorpio* gezielt andere Anbieter vom Markt drängen will. Fraglich bleibt, wie lange sich unabhängige Veranstalter überhaupt noch halten können.<sup>129</sup>

*Scorpio* ist in Deutschland unter anderem auch für die Tourneen von Coldplay verantwortlich gewesen. Auch bei örtlichen Veranstaltungen, sprich Einzelkonzerten im Rahmen einer Deutschlandtour, ist immer stärker deren Durchführung durch CTS-Unternehmen zu beobachten. Eine Aussage von Koopmann belegt diese Vermutung. *„Wir machen Lieberbergs Shakira in Hamburg, Lieberberg macht dafür unsere Coldplay in Frankfurt.“*<sup>130</sup> Das Geld bleibt somit im CTS-Konzern. Durch diese Vorgehensweise, wird den unabhängigen Veranstaltern zunehmend die Geschäftsbasis entzogen.<sup>131</sup>

Dazu kommt, dass die Entscheidungen, auf welchen deutschen Festivals ein Künstler spielt, nicht die Künstler selbst fällen, sondern, in ihrem Auftrag, britische und amerikanische Agenturen. Und da die Agenten prozentual an den Gagen beteiligt sind, entscheiden sich diese natürlich mehr für Festivalveranstalter, welche viel zahlen. Geld allein ist aber nicht das einzige Kriterium. Wichtig ist für die Agenturen auch das größtmögliche Publi-

---

<sup>127</sup> Vgl. Ebd.

<sup>128</sup> Ebd.

<sup>129</sup> Vgl. Ebd.

<sup>130</sup> Ebd.

<sup>131</sup> Vgl. Ebd.

kum für ihren Künstler. Das hat zur Folge, dass große Festivals weiter wachsen, weil sie sowohl viel Geld als auch die geforderte Reichweite bieten.<sup>132</sup>

Stefan Reichmann ist unabhängiger Veranstalter des *Haldern Open Air*. Beim Künstlerbooking muss er absolute Überzeugungsarbeit bei den Agenten leisten, und das allein mit guten Ideen und solide zusammengestelltem Line-up, denn das Geld ist begrenzt. Kritisch sieht Reichmann die Marktkonzentration im Festivalbusiness. Er befürchtet das *Schlecker-Prinzip*. Er vermutet, dass die großen Veranstalter mit Steigerung ihrer Vorteile anfangen werden, Zulieferer unter Druck zu setzen. *„Dann heißt es für Bands, ihr dürft zwei unserer Top-Festivals spielen, wenn wir als Agentur eure Tournee machen können.“*<sup>133</sup> Koopmanns bestreitet das: *„Wer in diesem Geschäft mit dem Hackebeil operiert, kommt nicht so weit wie ich. Vor allem nicht bei sensiblen Künstlern wie Coldplay oder Radiohead.“*<sup>134</sup> Seiner Meinung funktionieren Geschäfte nur über einen freundschaftlichen Kontakt und seriöse, sinnvolle Konzepte. *„Unser Ziel ist es, gute Festivals zu machen. Dabei sollte Fairness im Vordergrund stehen. Aber auch das Geld muss stimmen, sonst würde es Scorpio als Betrieb nicht mehr geben.“*<sup>135</sup>

Doch unabhängige Festivalveranstalter werden zunehmend zu Fossilien in einer Branche, die in Deutschland ein multinationaler Ticketkonzern regiert. Um sich dagegen zu wehren, wollen viele unabhängige Veranstalter einen Zusammenschluss autonomer Konzertmacher und Agenturen.<sup>136</sup>

Mirko Rossner, als unabhängiger Veranstalter für das *Splash!-Festival* verantwortlich, sieht die Lage nicht so dramatisch: *„Vielleicht ist die Konzentration im Festivalmarkt gerade ein Vorteil für die unabhängigen Festivals, da diese sich durch ihre Kreativität und Besuchernähe von den Industrie-Events abheben können.“*<sup>137</sup>

Doch das Interesse der Zielgruppe an Deutschlands Festivals besteht weiterhin. Jedes Jahr werden es mehr Zuschauer und mehr Events. Die Live-Branche boomt nach wie vor und setzt immer wieder neue Maßstäbe im Open-Air-Segment. Auch die *Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA 2009* weist gerade den Rock- und Pop-Open-Air-Festivals einen Spitzenplatz zu. Hier wird die Zielgruppe besonders gut durch Marketingmaßnahmen, wie das Eventsponsoring, erreicht.<sup>138</sup> Sponsoring wird bei Festivals immer

---

<sup>132</sup> Vgl. Ebd.

<sup>133</sup> Ebd.

<sup>134</sup> Ebd.

<sup>135</sup> Ebd.

<sup>136</sup> Vgl. Ebd.

<sup>137</sup> Ebd.

<sup>138</sup> Vgl. Marketing-Guide für die Festivalsaison 2010. [http://www.intro.de/content/mediadata/B2B\\_2009.pdf](http://www.intro.de/content/mediadata/B2B_2009.pdf)

wichtiger und ist im Grunde nicht mehr wegzudenken. Die Sponsoren stellen dabei hohe Summen zur Verfügung und z.B. bei dem *Melt! Festival* macht das ein Viertel der Gesamteinnahmen aus.<sup>139</sup>

## 6.2.2 Neue Kommunikationswege

Durch das heutige Werbevolumen, vor allem in der klassischen Werbung, leidet der Kunde an einer permanenten Informationsüberlastung. Durch diese Werbeflut, erreicht den Empfänger inzwischen fast keine kommerzielle Kommunikation mehr. Somit bleibt der größte Teil der Werbeinformationen unbeachtet, denn der Empfänger kann diese Informationsflut nicht mehr bewältigen. Durch das Low-Involvement der Rezipienten, hat sich ein zentraler Einflussfaktor bei der Aufnahme von Kommunikationsinhalten gebildet. Da die menschliche Wahrnehmungsleistung sehr begrenzt ist, wird von der Informationsmenge, die jeden Tag auf den Menschen einströmt, nur ein geringer Teil aufgenommen und ein noch geringerer Anteil wird auch verarbeitet. Über 2 500 Reize pro Tag werden durch Werbebotschaften im Fernsehen, Radio und Zeitschriften vermittelt. Doch nicht nur in den Medien ist Werbung zu finden. Werbung ist heute allgegenwärtig. Die Bandenwerbung bei Sportveranstaltung, sämtliche Printmotive auf Pizzaverpackungen, Werbung auf Kanaldeckeln oder Toiletten der Werbeansagen während Telefongesprächen gelten heutzutage als *normal*. Es ist nicht verwunderlich, dass Menschen, durch diese Werbefülle, auf keine Kommunikationsreize mehr reagieren. Events haben im Gegensatz zur klassischen Werbung einen wesentlichen Vorteil. Die Eingrenzung des zeitlichen und räumlichen Rahmens einer Veranstaltung, kann die Aufmerksamkeit der Teilnehmer konzentrieren. Eine höhere und intensivere Aufnahmebereitschaft der Teilnehmer ist zu beobachten. Die Inszenierung mit Ton, Licht, Darstellung und dem besonderen Rahmen weckt Emotionen und vertieft die Wirksamkeit. Eine Veranstaltung bietet eine Verknüpfung von Information und Unterhaltung in Form eines spannenden Erlebnisses, welches die Identifikation mit dem Werbeobjekt fördert. Dadurch wird eine Abhebung zu üblichen Kommunikationsmitteln hervorgerufen und kann für vielfältige Kommunikationszwecke wie Verkaufsförderung, Produktpräsentation und Imageaufbau eingesetzt werden. Das sogenannte Eventsponsoring erfährt auch eine viel höhere Akzeptanz, denn der potenzielle Eventbesucher entscheidet selbst, ob er an dem Event teilnimmt oder fernbleibt.<sup>140</sup> Im Gegensatz zur Werbeflut der klassischen Werbung im Alltag wirkt gezieltes Sponsoring auf Festivals ausgewogen und in keiner Weise aufdringlich. Festivals sind für die Teilnehmer ein ganz eigenes Lebensgefühl geworden sind. Ein Festivalbesuch ist der Ausbruch aus dem All-

---

<sup>139</sup> Vgl. Festivals in Deutschland. <http://www.festivalisten.de/40933-festivals-in-deutschland-durchschnittlich-45-preissteigerung-seit-2009>

<sup>140</sup> Vgl. Nitsche, Simone: EVENTMANAGEMENT - Ein Leitfaden zur professionellen Umsetzung von Events verdeutlicht am Beispiel der Verleihung der Kinoprogrammprämien. Diplomarbeit. München. 2003, S. 27f.

tag, wobei es um Musik, Freunde und um das einzigartige Gemeinschaftserlebnis geht. Festivals sind mittlerweile eigene Marken, die mit Spannung, Authentizität und Identifizierung assoziiert werden. Daraus lässt sich schließen, dass Sponsoren, aufgrund der positiven Markenwahrnehmung des Festivals, überwiegend profitieren. Lars-Oliver Vogt, Geschäftsführer der The Sponsor People GmbH, nennt das eine Win-Win-Win-Situation für Besucher, Marken und Veranstalter. „*Sponsoren bereichern das Festival. Sie sorgen für ein echtes und nachhaltiges Markenerlebnis und bieten den Besuchern einen deutlichen Mehrwert.*“<sup>141</sup> Die Live-Kommunikation auf Festivals schafft den direkten Kundenkontakt und sorgt für unvergessene Erlebnisse, welche auch noch nach der Veranstaltung wirken. Festivals bieten eine optimale Plattform, die Zielgruppen ohne Streuverluste anzusprechen und Markenbotschaften zu platzieren. Diese Vermarktungsmaßnahmen sind nicht mehr nur auf den Zeitraum des Festivals begrenzt, denn mit einer Kombination aus Musik, Web-2.0-Aktivitäten und Markenpräsenz nutzen Sponsoren die Festivals zunehmend als Plattform für eine ganzjährige Live-Kommunikation.<sup>142</sup>



Abbildung 26: Sponsorenakzeptanz [Quelle: [http://www.intro.de/content/mediadata/B2B\\_2009.pdf](http://www.intro.de/content/mediadata/B2B_2009.pdf)]

### 6.2.3 Gesellschaftliche Veränderungen

Durch den Wertewandel in der Gesellschaft stehen heute im Wesentlichen Werte wie Genuss, Ungebundenheit, Spontaneität und vor allem Individualität statt Disziplin, Beständigkeit und Pflichterfüllung im Vordergrund. Früher lebte die traditionelle Arbeitsgesellschaft, um zu arbeiten; die heutige Lebensgesellschaft arbeitet, um zu leben und dieses zu genießen. Die Gesellschaft wird zunehmend freizeit-, genuss-, erlebnis- und umweltorientiert.

<sup>141</sup> Vgl. Marketing-Guide für die Festivalsaison 2010. a.a.O., S. 6

<sup>142</sup> Vgl. Ebd.

ter. Diese Einstellungen wirken sich auf das Konsumverhalten aus. Die Entwicklung vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum ist immer mehr zu beobachten, das heißt (d.h.) die Konsumenten kaufen vermehrt Erlebnisse und Gefühle anstatt nur Produkte oder Waren. Besonders die junge Generation entwickelt dieses Qualitätsdenken und diese Erlebnisorientierung. Der Konsum von Erlebnisgütern wie z.B. Festivals, wird als Lebensbereicherung empfunden. Diese Güter sind zwar nicht lebensnotwendig, werden aber als angenehm, schön und unvergesslich empfunden. Sie erhalten somit einen hohen emotionalen Wert. Diese Erlebnisorientierung ist die Basis von Events und die zunehmende Bedeutung fördert den Besuch von Veranstaltungen.<sup>143</sup>

## 6.2.4 Veränderte Rahmenbedingungen

Klassische Phasen des Projektmanagements bei der Organisation eines Events	Zuordnung der Rechtsgebiete	Beispiele
Konzeptphase Ideenfindung Situationsanalyse Zielfixierung/ Konzeptfindung	Verfassungsrecht Markenrecht Internetrecht Urheberrecht Zuwendungsrecht	- Kunst- und Eigentumsfreiheit - Veranstaltungsnamen sichern - Domain sichern - Foto- und Bildrechte - staatliche Kulturfördermittel
Vorbereitungsphase Projektteam Arbeitspakete Kosten-/Finanzierungsplan Termin-/Ablaufplan Outsourcing	Vertragsrecht Arbeitsrecht Versicherungsrecht Öffentliches Recht Zollrecht Medienrecht Wettbewerbsrecht Internetrecht Urheberrecht	- Vertragsgestaltung - Arbeitsverträge schließen - Versicherungen abschließen - behördliche Genehmigungs-pflicht - Zollanmeldungen vornehmen - Werbung/ Marketingkonzept
Durchführungsphase Projektrealisierung Termineinhaltung Kostenüberwachung Risikomanagement	Haftungsrecht Versicherungsrecht Vertragsrecht Recht der GEMA Arbeitsrecht Medienrecht	- Haftungsfälle - Schadensmeldung - Vertragserfüllung - Anmeldung der Veranstaltung - Arbeitsschutz - Zutrittsrechte der Presse/ Medien
Nachbereitungsphase Aftershowparty Projektdokumentation Ergebniskontrolle Abschlussrechnung/-bericht Arbeitszeugnisse	Medienrecht Steuerrecht Recht der KSK Vertragsrecht Versicherungsrecht Arbeitsrecht Öffentliches Recht	- Presseberichterstattung - Steuern abführen/erklären - KSK-Abgabe abführen - Rechnungen bezahlen - Schadensabwicklung - Arbeitszeugnisse erstellen - Verwendungsnachweise bei Projektförderung

Abbildung 27: Spannweite aller Rechtsgebiete [Quelle: Risch/Kerst 2011, S. IX]

<sup>143</sup> Vgl. Kerkmann, Stefan: Die Entwicklung des Eventmarketings als Teil der Kommunikationspolitik. Diplomarbeit. 1. Auflage. Norderstedt. 2007, S. 54f.

Mit der Professionalisierung der heutigen Eventbranche und der dadurch immer größeren Spezialisierung, Vernetzung und dem wachsendem Finanzvolumen, tritt auch immer mehr das Recht mit seinen gesetzlichen Vorlagen in den Vordergrund. Beim damaligen Woodstock-Festival mussten nur wenige Auflagen beachtet, Genehmigungen beantragt und Versicherungen abgeschlossen werden. Veranstalter im 21. Jahrhundert müssen sich ausgiebig in nahezu jedem Bereich absichern. Das Rechtsgebiet ist jedoch so umfangreich, dass die Veranstalter sich dafür mehrere Rechtsanwälte zur Seite stellen. Abbildung 27 zeigt die Spannweite der Rechtsgebiete.<sup>144</sup>

### Rechtsbeziehungen

Bei der Durchführung einer Großveranstaltung entstehen viele Rechtsbeziehungen (vgl. Abbildung 28). Die Beteiligten treffen in den verschiedensten Konstellationen vertragliche Vereinbarungen miteinander, so dass sich ein komplexes Netz rechtlicher Beziehungen ergibt.<sup>145</sup> Wo früher noch durch einen Handschlag Verträge abgeschlossen wurden, existiert heute ein notwendiges und sinnvolles Vertragsrecht. Es dient zur Absicherung aller Beteiligten und zur Regelung der Leistungen.

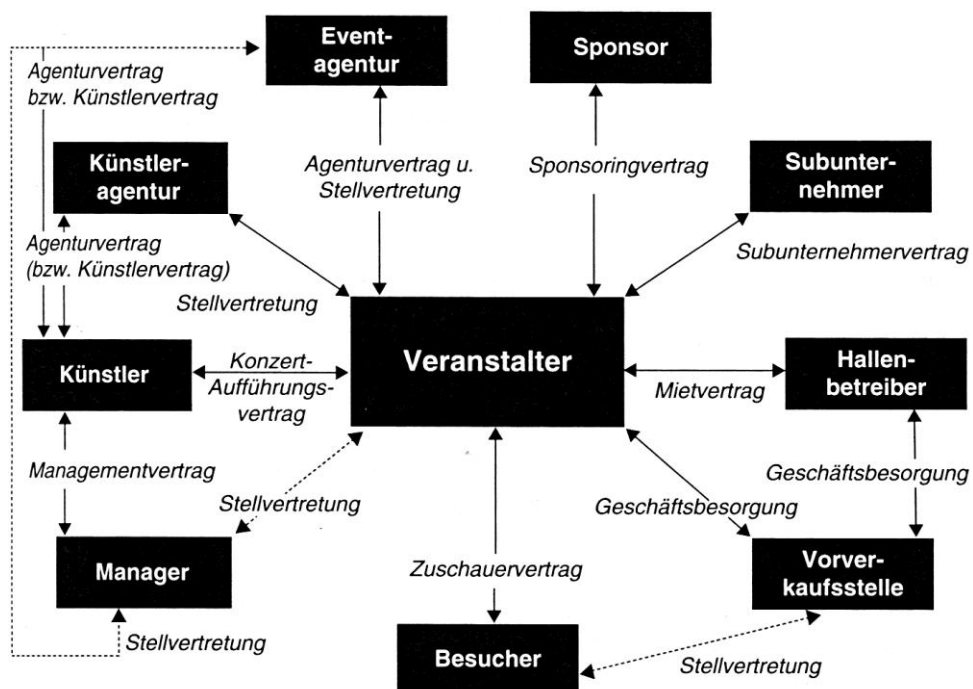


Abbildung 28: Rechtsbeziehungen bei Veranstaltungen  
[Quelle: Risch/Kerst 2011, S. 1]

<sup>144</sup> Vgl. Mandy / Kernst, Andreas: Eventrecht kompakt. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg. 2011, S. VIII f.

<sup>145</sup> Ebd., S. 1



## Versicherungen

Für die Durchführung einer Großveranstaltung und die damit verbundenen Risiken, sollte sich heutzutage jeder Veranstalter komplett absichern. Hierfür gibt es folgende Versicherungsarten:

- *Veranstalter-Haftpflicht-Versicherung*: Diese Versicherung ähnelt der normalen Haftpflichtversicherung, bezieht sich aber spezifisch auf die Dauer einer Veranstaltung. Sie bietet Schutz vor Schadensersatzansprüchen der Sachschäden, wie z.B. die Beschädigung oder Vernichtung von Instrumenten, und vor Personenschäden, wie die Gesundheitsbeschädigung, Verletzung oder sogar den Tod von Menschen, in diesem Fall die Künstler, Zuschauer oder Angestellte.<sup>146</sup>
- *Elektronik-Versicherung (Equipment-Versicherung)*: Diese Versicherung deckt Sachschäden vor allem an gemieteter Veranstaltungstechnik ab. Stationäre und mobile Geräte, Anlagen für Licht und Beschallung, Kommunikationstechnik, Bühnentechnik sowie Büroelektronik können hierbei abgesichert werden.<sup>147</sup>
- *Veranstaltungsausfall-Versicherung*: Durch nicht zu verantwortende Ereignisse, könnte ein Veranstalter aufgrund fehlender Absicherung in eine Insolvenz geraten. Diese Versicherung gewährleistet dem Veranstalter, bis zur vereinbarten Höhe, einen Versicherungsschutz bei Ausfall, Abbruch, Änderung oder Verlegung der Veranstaltung.<sup>148</sup>
- *Shortfall-Guarantee-Versicherung*: Diese Versicherung ist am Markt schwer zu bekommen, da der sogenannte *Break-Even-Point* damit abgesichert wird. Sollten also z.B. bei einer Veranstaltung finanzielle Verluste durch das Ausbleiben oder Zurückgehen des Publikumsinteresses entstehen, wird das vorhandene Kalkulationsrisiko des Veranstalters auf die Versicherung abgewälzt.<sup>149</sup>

---

<sup>146</sup> Vgl. Ebd., S. 384ff.

<sup>147</sup> Vgl. Ebd., S. 390

<sup>148</sup> Vgl. Ebd., S. 392f.

<sup>149</sup> Vgl. Ebd., S. 394

## Auflagen und Genehmigungen

Abbildung 29 verschafft einen Überblick der zu genehmigten Bereiche im öffentlichen Recht. In Folgendem werden die wichtigsten behördlichen Auflagen und Genehmigungen, welche bei einer Veranstaltung in heutiger Zeit nötig sind, aufgezeigt.

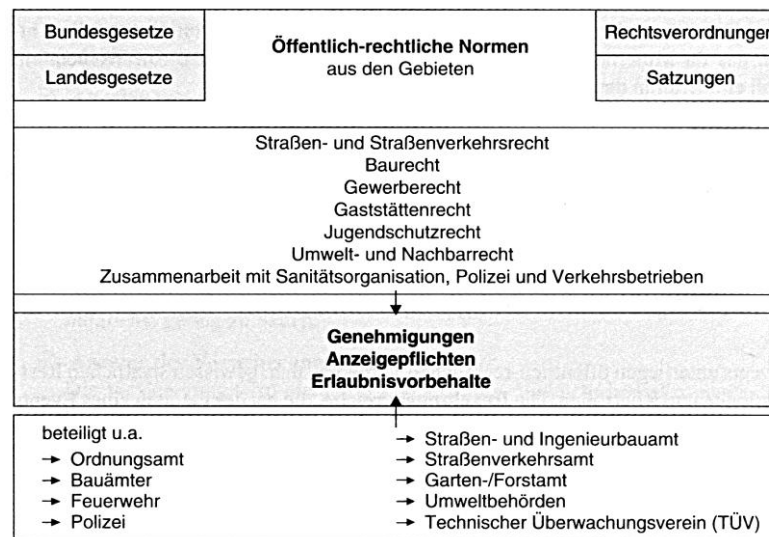


Abbildung 29: Überblick über das öffentliche Recht für Eventveranstalter

[Quelle: Risch/Kerst 2011, S. 398]

- *Versammlungsrechtliche Vorgaben:* Dies beinhaltet die Anmeldepflicht und Versammlungsfreiheit. Nach Artikel (Art.) 8, Absatz (Abs.) 1 des Grundgesetzes (GG) haben alle Deutschen die Versammlungsfreiheit und dürfen sich ohne Anmeldung oder Erlaubnis friedlich versammeln. Doch bei der Organisation eines Open-Air-Festivals, ist der Veranstalter, nach § 14 Versammlungsgesetz (VersammlG), verpflichtet dieses anzumelden, da die Veranstaltung unter freiem Himmel stattfindet.<sup>150</sup>
- *Gewerberechtliche Vorgaben:* Konzert- und Eventagenturen gehören zu den stehenden Gewerben, d.h. sie betreiben ein Gewerbe mit fester Niederlassung und organisieren selbstständig Events. Daher muss der Agenturbetrieb einmalig formal angezeigt werden und erhält einen Gewerbeschein. Events an sich müssen nicht gewerberechtlich angezeigt oder genehmigt werden.<sup>151</sup>

<sup>150</sup> Vgl. Ebd., S. 400f.

<sup>151</sup> Vgl. Ebd., S. 405ff.

- *Schankerlaubnis und Belehrungsbescheinigung gemäß § 42 Infektionsschutzgesetz (IfSG):* Bei Events werden meist Getränke und zubereitete Speisen zum Verzehr angeboten. Hierbei handelt es sich häufig um ein erlaubnispflichtiges Gaststättengewerbe im Sinne des Gaststättengesetzes (GaststättenG). An dieses haben sich Catering-Unternehmen bei Großveranstaltungen zu halten. Zusätzlich müssen alle Angestellten, die mit Lebensmittel in Berührung kommen, eine Bescheinigung des Gesundheitsamtes vorweisen, welches einen Nachweis über die Belehrung gemäß § 42 des IfSG beinhaltet.<sup>152</sup>
- *Vorgaben des Jugendschutzgesetzes (JuSchG):* Dieses Gesetz beinhaltet zwei große Bereiche, den Jugendschutz in der Öffentlichkeit und in den Medien. Für Veranstalter ist Ersteres relevant, da hierbei der Zugang und die Verweildauer bei öffentlichen Events, Ausschank von Alkohol und die Herausgabe von Tabakwaren an Jugendliche geregelt werden. Bei Nichteinhaltung drohen hohe Straf- und Bußgeldverfahren.<sup>153</sup>
- *Umweltrechtliche Vorgaben:* Mit Umwelt wird hier die gesamte menschliche Umgebung räumlicher, sozialer, kultureller und politischer Art gemeint. Da Events nicht isoliert von der Umwelt stattfinden und somit in die nähere und weitere Umgebung des Veranstaltungsortes eingebunden sind, erstreckt sich der Schutz öffentlich-rechtlicher Bestimmungen nicht nur auf den Event selbst. Für den Veranstalter gilt hier, alle schädlichen Einflüsse für die Umgebung so gering wie möglich zu halten oder komplett zu unterlassen. Umweltrechtliche Bestimmungen können Einfluss auf die behördlichen Entscheidungen im Rahmen eines Events sein. Häufig müssen Veranstalter deshalb strenge Auflagen zum Umweltschutz befolgen.<sup>154</sup>
- *Sondernutzungsgenehmigung und straßenverkehrsrechtliche Erlaubnis:* Bei Großveranstaltungen werden oftmals öffentliche Wege und Plätze, die dem öffentlichen Verkehr gewidmet sind, zur Nutzung anderer Zwecke benötigt. Hierbei bedarf es immer einer Sondernutzungsgenehmigung nach dem Straßen- und Wegegesetz der Länder. Diese Genehmigung ist bei dem Ordnungsamt einzuholen. Dieses kann, neben der behördlichen Genehmigung, zusätzlich anfallende Verwaltungsgebühren in Form von Benutzungsgebühren erheben. Die straßenverkehrsrechtliche Erlaubnis bezieht sich nur auf Straßen, auf denen die Straßenverkehrsordnung (StVO) Anwendung findet. Für die übermäßige Ver-

---

<sup>152</sup> Vgl. Ebd., S. 409ff.

<sup>153</sup> Vgl. Ebd., S. 414ff.

<sup>154</sup> Vgl. Ebd., S. 418ff.

kehrsnutzung bedarf es einer Erlaubnis gemäß § 29 Abs. 2 StVO. Diese ist der Fall, wenn Benutzung der Straße für den Verkehr aufgrund der Zahl oder des Verhaltens der Teilnehmer oder durch die Fahrweise, eingeschränkt wird.<sup>155</sup>

- *Vorgaben zur Zusammenarbeit mit Behörden:* Bei Großveranstaltungen werden dem Veranstalter behördliche Auflagen, über die zu stellende Anzahl der Ordnungskräfte und des Sanitätspersonals sowie die Einbindung eines Polizeiaufgebots, gemacht. Auch die Zusammenarbeit mit den öffentlichen Verkehrsbetrieben kann vorgegeben werden. Die Kosten werden auf den Veranstalter abgewälzt. Grundlage für die Auflagen sind eine Risiko- und Gefahrenanalyse der Behörden, wofür heutzutage ein Veranstalter ein umfangreiches Sicherheitskonzept vorlegen muss.<sup>156</sup>
- *Baurechtliche Vorgaben:* Für z.B. Bühnenbauten müssen korrekte bautechnische Zeichnungen, inklusive Statik- und Belastungsberechnungen, bei der Bauprüfteilung des zuständigen Amtes eingereicht werden. Auch über andere Bauten können diese Unterlagen über das Vorhaben vorzulegen sein. Diese Unterlagen sind Inhalt eines dafür nötigen Bauantrags, welcher bei der Bauaufsichtsbehörde schriftlich zu stellen ist. Diese entscheidet über die Erteilung einer entsprechenden Baugenehmigung.<sup>157</sup>

---

<sup>155</sup> Vgl. Ebd., S. 433ff.

<sup>156</sup> Vgl. Ebd., S. 439ff.

<sup>157</sup> Vgl. Ebd., S. 444ff.

## 7 „Woodstock 2012“ – reine Utopie?

Anhand der vorhergehenden Ergebnisse erschließt sich die Frage über eine mögliche Umsetzung des Eventkonzeptes des Woodstock-Festivals 1969 in der heutigen Zeit. Mit der damaligen Organisationsstruktur wäre gegenwärtig ein Woodstock-Festival nicht mehr umsetzbar, da sich innerhalb 40 Jahren viele Veränderungen im Eventmanagement vollzogen haben. Selbst 1969 war es ein Wunder, dass durch die Fehlplanungen bei der Organisation, das Festival trotzdem friedlich und ohne extreme Zwischenfälle ablief. Das gleiche Konzept würde heute unter keinen Umständen genehmigt werden, da es ein zu hohes Sicherheitsrisiko mit sich bringt. Die Behörden haben heutzutage, durch die detaillierte Kontrolle jedes Eventkonzeptes, einen großen Einfluss auf die Umsetzung eines Festivals. Das Gesamtwohl der Menschen bei solch einer Veranstaltung steht vor allem durch vergangene Katastrophen, absolut im Mittelpunkt. Zudem entsprechen sämtliche Einzelmaßnahmen bei Woodstock nicht mehr den aktuellen Richtlinien und Standards und sind völlig unausgereift und überholt. In den vergangenen Jahren und der mittlerweile großen Festivalfülle am Markt, hat sich die Eventbranche enorm weiterentwickelt und professionalisiert. Der Festivalmarkt ist demnach gesättigt und ein weiteres Festival würde sich, auch wenn es auf Woodstock 1969 beruht, nicht von der Masse an Festivals abheben. Dies könnte eine Kalkulation der erwartenden Besuchermenge erschweren. Würde die angesetzte Besucheranzahl nicht erreicht werden, könnte dies zur Nichteinhaltung des Break Even Points führen und somit erhebliche finanzielle Auswirkungen haben. Ohne Publikum gibt es kein Festival, den auch in gesellschaftlicher Hinsicht haben sich erhebliche Veränderungen vollzogen. Der Geist von Woodstock lebt nur noch in Erinnerungen. Doch inwieweit wäre, mithilfe einer Generalüberholung des damaligen Konzeptes unter Berücksichtigung heutiger Auflagen, Standards und mögliche Maßnahmen, ein Woodstock-Festival 2012 möglich? Wie könnte sich eine Neuauflage von aktuellen Festivals abheben? Auch die Macher des Woodstock-Festivals 1969, *Woodstock Ventures*, beschäftigen sich aktuell mit diesen Fragen und richten sich dabei über ihre offizielle Facebook-Fanpage an die Öffentlichkeit.



Abbildung 30: Screenshot vom 22. Juli 2012 der Woodstock Facebook-Fanpage [Quelle: <https://www.facebook.com/pages/Woodstockcom/146013036729>]

## 7.1 Konzeptidee

Durch die Entwicklungen in der Event- und Festivalbranche sowie die Ansprüche der heutigen Erlebnisgesellschaft, muss sich ein neuartiges Woodstock-Konzept hohen Erwartungen stellen. Das damalige Konzept an heutige Verhältnisse anzupassen, ist demnach eine große Herausforderung. Mögliche Änderungen für eine realistische Umsetzung, soll im Folgenden, in Form einer Empfehlung, dargestellt und durch vereinzelte Aussagen von Experten untermauert werden.

- *Veranstaltungsort und Zeitraum:* Um an den Mythos von Woodstock anzuknüpfen, sollte das Festival in einem ähnlichen Zeitraum stattfinden. Das Woodstock-Festival fand vom 15. bis 17. August 1969 statt. Demnach wäre das Wochenende vom 17. bis 19. August 2012 naheliegend. Der passende Veranstaltungsort wäre die gleiche Farm wie 1969. Dieser Standort würde dem Festival bereits ein gewisses, einzigartiges Woodstock-Gefühl geben. Ein anderer Standort müsste durch seine besondere Lage beeindrucken, um das Publikum zu fesseln. Inselstaaten wie z.B. Irland mit seiner atemberaubenden Landschaft wären Standortmöglichkeiten und würden vor allem die Internationalität des Festivals unterstützen.
- *Technik:* Mit der heutigen Veranstaltungstechnik wären ein außergewöhnliches Bühnendesign, eine bessere Soundqualität, Videoinstallationen und eine spektakuläre Lichtshow möglich. Auch an den Einsatz von Pyrotechnik wäre zu denken. Durch z.B. Skybeamer, sogenannte Projektionsscheinwerfer bei Nacht, mit dem Friedenszeichen, dem weitverbreiteten Peace-Symbol, würden den Festivalort von Weitem sichtbar machen und dem Festival einen Pilgerstätten-Charakter geben. Im Allgemeinen könnte für das komplette Design, von der Bühne über jegliche Beschilderung bis hin zum Ticket, das Friedenszeichen und bunte Farben genutzt werden.
- *Infrastruktur:* Wie bei dem RaR-Festival, sollte für eine gute örtliche Infrastruktur gesorgt werden. Dazu müssen externe Dienstleister, mit ausgebildetem Fachpersonal, engagiert werden, welche sich um die Lieferung und Montage professionell kümmern. Um nicht den gleichen Fehler wie bei Woodstock 1969 zu machen und äußeren Einwirkungen gewappnet zu sein, muss mindestens eine Woche vor Festivalbeginn eine stabile Festivalumzäunung installiert sein sowie alle notwendigen Kassencontainer für den Ticketverkauf. Danach kann sich ausgiebig um die Infrastruktur im Festivalbereich gekümmert werden. Alle benötigten Materialien müssen in der monatelangen Vorplanung festgelegt und frühzeitig mit den Lieferanten abgesprochen werden.

- *Gastronomie:* Für die Verpflegung der Besucher muss dauerhaft gesorgt sein. Das Wohl der Festivalteilnehmer steht in jedem Fall im Vordergrund. Auch für eventuelle Engpässe muss eine Lösung bereits im Vorfeld bestehen. Hier heißt es: Lieber zu viel als zu wenig. Auch hier sollte ein externes Unternehmen verpflichtet werden. An eine Versorgung über eine Kommune wie die damalige Hog Farm, ist nicht zu denken. Wie bei dem Woodstock-Festival zu sehen war, kann eine solche Gruppe, die Versorgung einer derartigen Menschenmasse alleine nicht stemmen. Doch um auch hier ein Woodstock-Gefühl entstehen zu lassen, könnte die Zubereitung der Speisen mit Bioprodukten umgesetzt werden. Von Fast Food sollte abgesehen werden, da dies eher einem ländlichen Volksfest ähneln würde. Die Vergabe sollte in mehreren großen Cateringzelten stattfinden und nicht durch einzelne kleine Essenstände.
- *Camping:* Ein Campingbereich ist unbedingt erforderlich, da es das Gemeinschaftsgefühl stärkt und die Menschen näherbringt. Außerdem ist das alleinige Zelten in der freien Natur schon seit jeher ein Erlebnis und ein Austritt aus dem Alltäglichen, ohne Strom und gegenwärtige Technik. Ein Gefühl, zurückversetzt in die Vergangenheit.
- *Sanitäre Anlagen:* Auch wenn die Neuauflage dieses Festivals im Sinne der Siebzigerjahre stehen soll, müssen für alle Besucher sanitäre Anlagen zur Verfügung gestellt werden. Abgestimmt auf die erwartete Besucheranzahl werden ausreichend mobile Duschen und Toiletten benötigt, um die körperliche Hygiene zu gewährleisten und die Umwelt zu schonen. Auch um deren Reinigung muss sich gekümmert werden, welche auch hier durch externes Fachpersonal übernommen wird.
- *Sicherheit:* Wie bereits erwähnt, ist das Wohl der Teilnehmer höchste Priorität. Um die Übersicht der erwartenden Besucheranzahl nicht, wie beim damaligen Woodstock-Festival, zu verlieren, rät Frank Eichhorn, Projektmanager der cosmopop GmbH in Mannheim, ist es Pflicht das Festivalgelände komplett einzuzäunen und strikte Einlasskontrollen durchzuführen.<sup>158</sup> Gegenstände, welche als mögliche Waffen zur Verletzung anderer Menschen genutzt werden könnten, dürfen nicht mit auf das Gelände genommen werden. Eigentlich sollte das eine Selbstverständlichkeit bei einem Woodstock-Revival sein, aber die Erfahrungen der vergangenen Jahre und gesellschaftliche Veränderungen setzen solche Kontrollen voraus. Voraussetzung für die Umsetzung eines solchen Festivals heutz-

---

<sup>158</sup> Vgl. Expertenbefragung von Frank Eichhorn, Projektmanager bei cosmopop GmbH, Anlage V, S. XXIII

tage, ist die Erstellung eines umfangreichen Sicherheitskonzepts im Vorfeld der Veranstaltung. Wichtig dabei sind unter anderem der Geländeplan, ein Anreise- und Abreise-Konzept, das Krisenmanagement und das Ablauf einer möglichen Evakuierung, so Eichhorn.<sup>159</sup> Wie in Kapitel 6.2.4 erläutert, wird die Zusammenarbeit mit Polizei, Sanitätern, öffentlichen Verkehrsorganisationen und auch Feuerwehr meistens von den zuständigen Behörden aufgelegt. Zudem müssen professionelle Ordnungsleute vom Veranstalter eingestellt werden.

- *Randbedingungen:* Die Rechtslage im 21. Jahrhundert, vor allem im Bereich der Eventorganisation, ist in keinsten Weise mit der Damaligen zu vergleichen. Im Vorfeld müssen zahlreiche Konzepte erarbeitet werden, welche, wie schon erwähnt, von den zuständigen Behörden genehmigt werden müssen. Dies gilt nicht nur für Festivals in Deutschland. Die Gesetze sind von Land zu Land unterschieden, ähneln sich aber durch die Globalisierung. Demnach ist es wichtig sich frühzeitig um sämtliche Genehmigungen, Einhaltung der Auflagen und Versicherungen zu kümmern.
- *Künstler:* Das identische Künstlerprogramm von Woodstock 1969 ist nicht mehr umzusetzen. Einige Bands haben sich schon vor Jahren getrennt und andere sind bereits verstorben. Die damalige Musik war ein ausschlaggebender Grund für den Mythos. Sie spiegelte die gesellschaftliche Situation wider. Nach Meinung von Robin Ebinger, Marketingleiter der cosmopop GmbH in Mannheim, müsste ein neues, einzigartiges Programm erstellt werden, welches es bis dato noch nicht gegeben hat.<sup>160</sup> Eine Möglichkeit könnte sein, alle noch verfügbaren Bands von früher in Kombination mit heutigen, hauptsächlich Rockbands, zu vereinen. Eine andere Idee wäre, mit bekannten Bands der heutigen Zeit, zu vereinbaren, auch Lieder der Bands des Woodstock-Festival 1969 zu covern. Dies müsste jedoch urheberrechtlich abgesichert werden.
- *Wetter:* Bei der Planung einer Open-Air-Veranstaltung rät Frank Eichhorn zur konstanten Wetterbeobachtung.<sup>161</sup> Zusätzlich sollten sämtliche Sicherheitsvorkehrungen, im Falle von schlechtem Wetter bis hin zu Unwetter, getroffen werden.

---

<sup>159</sup> Vgl. Ebd., S.XXIII

<sup>160</sup> Vgl. Expertenbefragung von Robin Ebinger, Marketingleiter bei cosmopop GmbH, Anlage IV, S. XXI

<sup>161</sup> Vgl. Expertenbefragung von Frank Eichhorn, a.a.O., S.XXIII



- *Finanzierung*: Die Umsetzung eines Woodstock-Festivals 2012 könnte, wie 1969, hohe Kosten mit sich bringen. Um diese Kosten zu decken, muss erstens, anhand der Kostenkalkulation, ein Ticketpreis errechnet und Sponsoren geworben werden. „Eventsponsoring ist ein wichtiger Faktor bei der Finanzierung eines Festivals“<sup>162</sup>, so Ebinger. Die Sponsoren sollten in die Gesamtpräsentation des Festivals passen.<sup>163</sup>

## 7.2 Mögliche Marketingmaßnahmen

Anhand der heutigen Marketingmöglichkeiten ergeben sich zahlreiche Vermarktungsoptionen für eine Neuauflage des Woodstock-Festivals. Neue Medien, wie das Internet und soziale Netzwerke, weiten dieses Spektrum aus und bieten eine breite Informationsplattform. In Folgendem werden einzelne Ansätze für mögliche Vermarktungsstrategien zum Woodstock-Festival 2012 genannt.

### Crossmedia-Marketing

Ein geringer Teil der Vermarktung sollte über die kommerzielle Kommunikation, durch Zeitschriften, Radio und Fernsehen, erfolgen. Auch wenn gegenwärtig, durch die enorme Informationsüberlastung gerade im Fernsehen, der Rezipient schwer zu erreichen ist, birgt das Thema Woodstock auch noch in heutiger Zeit eine starke Anziehungskraft. Die Sehnsucht der Gesellschaft nach Freiheit, Liebe und Gemeinschaft besteht weiterhin. Mit einem kurzen, aber ausdrucksstarken und gleichzeitig geheimnisvoll wirkendem TV-Werbespot für die Neuauflage des Woodstock Festivals, könnte das Interesse der Rezipienten und vor allem die der Medien geweckt werden. Nach Einschätzungen von Robin Ebinger, muss eine extrem hohe Begehrlichkeit bei dem Zielpublikum geweckt werden.<sup>164</sup> Radiospots könnten auf der gleichen Grundlage entstehen. Bei den Printmedien, sollten größtenteils in Festivalmagazinen Anzeigen geschaltet werden. In allen klassischen Medien muss ein Verweis auf eine Webseite eingebracht werden. Diese Webseite könnte in ihrem Design dem Woodstock-Festival 1969 ähneln und sollte zu Beginn der Vermarktung noch relativ schlicht gehalten werden. Durch unklare Andeutungen über ein Woodstock-Festival 2012, soll die Neugier des Zielpublikums soweit geweckt werden. Die verschleierte Informationen könnten den Rezipienten dazu animieren, Vermutungen aufzustellen und diese im besten Fall mit Anderen teilen. Somit wäre, wie bei dem Crossmedia-Marketing des RaR-Festivals, ein crossmedialer Effekt zu erzielen.

---

<sup>162</sup> Expertenbefragung von Robin Ebinger, a.a.O., S. XXII

<sup>163</sup> Vgl. Ebd., S. XXII

<sup>164</sup> Vgl. Ebd., S. XXI

### Virales Marketing

Parallel dazu, wäre der Start einer viralen Marketingkampagne möglich. Diese soll den Kunden dazu animieren, die gebotene Werbekommunikation, über das Woodstock-Festival 2012, am besten in sozialen Netzwerken weiter zu verbreiten. Virales Marketing basiert auf dem Grundprinzip der Mundpropaganda<sup>165</sup>. Die digitalen Botschaften sollen sich effizient und rasant wie ein *Virus* verbreiten.<sup>166</sup> Bei einer Kampagne zur Neuauflage des Woodstock-Festivals, wäre ein Storytelling<sup>167</sup> besonders wichtig, denn der Mythos von Woodstock lebt in den Köpfen der Menschen weiter und durch das Woodstock-Festival 2012 entsteht *„die einmalige Gelegenheit dabei zu sein wenn Geschichte geschrieben wird“*<sup>168</sup>, so Ebinger. Für eine erfolgreiche virale Kampagne, muss jedoch ein umfangreiches Konzept erarbeitet werden, um den gewünschten Effekt, eine exponentielle Verbreitung der Werbeinformation<sup>169</sup>, zu erzielen.

Für Ebinger steht fest, dass bei einem Ansatz, der das Festival als Geheimtipp positionieren sollte, die Kommunikation ausschließlich viral erfolgen muss. Allerdings würde die Aufmerksamkeit der Medien dadurch so stark steigen, dass das Festival als Geheimtipp nicht mehr durchzuführen wäre. Das Festival rein als authentische Veranstaltung, welche an den Mythos von 1969 anknüpft, zu vermarkten, gestaltet sich zudem schwierig, da bei der Größenordnung dieses Festivals eine offensichtliche Kommerzialisierung vorliegt, die die Glaubwürdigkeit extrem mindert.<sup>170</sup>

## 7.3 SWOT- Analyse

Die SWOT-Analyse ist ein Instrument zur Situationsanalyse und Strategiefindung. Mit ihr lassen sich im ersten Schritt die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken einer Neuauflage des Woodstock-Festivals herausarbeiten. Im zweiten Schritt werden anhand der vier Kriterien verschiedene Strategien aufgestellt.<sup>171</sup> Diese zeigen die Positionierung der eigenen Aktivitäten gegenüber dem Wettbewerb.<sup>172</sup>

<sup>165</sup> Form der direkten persönlichen Kommunikation (sprichwörtlich: von Mund zu Mund) zwischen Konsumenten innerhalb eines sozialen Umfeldes. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81078/word-of-mouth-v5.html>

<sup>166</sup> Viral Marketing. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-marketing-v7.html>

<sup>167</sup> Im Marketing: Eine Methode des Erzählens rund um eine Marke, Produkt oder Dienstleistung. <http://content-marketing-conference.com/storytelling-und-content-marketing.php>

<sup>168</sup> Expertenbefragung von Robin Ebinger, a.a.O., S. XXI

<sup>169</sup> Viral Marketing. a.a.O.

<sup>170</sup> Vgl. Expertenbefragung von Robin Ebinger, a.a.O., S. XXI

<sup>171</sup> Vgl. SWOT-Analyse. <http://www.controllingportal.de/Fachinfo/Grundlagen/SWOT-Analyse.html>

<sup>172</sup> SWOT-Analyse. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326727/swot-analyse-v1.html>

<b>SWOT-Analyse</b>	<b>Stärken</b> (Strengths)	<b>Schwächen</b> (Weaknesses)
<b>Chancen</b> (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- basiert auf dem wohl bekanntesten Festival aller Zeiten</li> <li>- eine Neuauflage wäre einzigartig</li> <li>- der Geist von Woodstock 69 könnte wiederbelebt werden</li> <li>- durch eine verbesserte Organisation, heutige Vermarktungsmöglichkeiten, könnte eine enorme Popularität entstehen</li> <li>- wie 1969 könnte das Festival damit in die Geschichte eingehen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- es gibt bereits viele Musikfestivals für alle Genres</li> <li>- eine besondere Vielfältigkeit der Künstlerauswahl ist notwendig</li> <li>- Um an den Mythos von 1969 anzuknüpfen, werden hohe Erwartungen an eine Neuauflage gestellt</li> <li>- die Konzeptidee des Woodstock Festivals 2012 ist eine Herausforderung</li> </ul>
<b>Risiken</b> (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fehleinschätzung der erwarteten Besucheranzahl</li> <li>- Umsetzung der Neuauflage spricht die Zielgruppe nicht an</li> <li>- Zu hohes Medieninteresse zerstört eine authentische Anknüpfung an den Mythos</li> <li>- Kommerzialisierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Festivalmarkt ist gesättigt</li> <li>- Nichterreichen des Break Even Point</li> <li>- hoher Kostenaufwand</li> <li>- Misserfolg könnte den Ruf des Woodstock Festivals 1969 schaden</li> </ul>

Abbildung 31: SWOT-Analyse des Woodstock-Festivals 2012 [eigene Darstellung]

Aufgrund der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken lassen sich vier strategische Zielsetzungen herausarbeiten. Bei der Matching-Strategie werden gezielt die Chancen verfolgt, welche zu den Stärken des Woodstock Festivals 2012 passen. Wie können diese Stärken genutzt werden, so dass sich die Chancenrealisierung erhöht? Die Umwandlungsstrategie soll sämtliche Schwächen und Risiken eliminieren und diese in Chancen umwandeln. Wo können aus Schwächen und Risiken Chancen entstehen? Wie können diese zu Stärken entwickelt werden? Die Stärken zu nutzen, um Risiken abzuwehren, nennt man Neutralisierungsstrategie. Und die letzte Strategie, soll Verteidigungsmöglichkeiten entwickeln, um vorhandene Schwächen nicht zum Ziel von Risiken werden zu lassen.

- *SO-Strategien (Matching-Strategie)*: Die Konzeptidee des Woodstock-Festivals 2012 basiert auf dem wohl bekanntesten Festival aller Zeiten. Durch die Neuauflage könnte ein einzigartiges Festival entstehen, welches den Geist von Woodstock 1969 widerbelebt. Durch die enormen Entwicklungen im Eventmanagement und vielfältige Möglichkeiten zur Vermarktung, besteht die Chance eine weltweite Popularität des Festivals, durch eine professionelle Organisation, zu erlangen. Durch diese Voraussetzungen könnte das Woodstock-Festival 2012, wie damals, in die Geschichte eingehen.
- *ST-Strategien (Umwandlungsstrategie)*: Aufgrund der Risiken, wie eine mögliche Fehleinschätzung der erwarteten Besucheranzahl durch eine falsche Ansprechmethode der Zielgruppe, ein zu hohes Medieninteresse und die daraus resultierende Kommerzialisierung des Festivals, müssen mithilfe der obengenannten Stärken entschärft werden. Demnach müssen sämtliche Vermarktungsmaßnahmen bis ins Detail ausgereift sein und die Folgen abgewogen werden. Besucherkalkulationen müssen die erwartete Besucheranzahl belegen, die bestmögliche Marketingstrategie zur zielgruppengerechten Ansprache muss entwickelt werden und eine zu starke Kommerzialisierung des Festivals sollte durch die geringe Presseakkreditierungen gemindert werden.
- *WO-Strategien (Neutralisierungsstrategie)*: Im Vorfeld sollte ein einzigartiges Künstlerprogramm erstellt werden, welches eine breite Zielgruppe anspricht und am besten noch nie zuvor in dieser Konstellation vorhanden war. Durch eine ausgiebige Vorbereitungszeit und die Aufstellung eines aufwendigen und professionellen Eventkonzeptes, können die hohen Erwartungen an ein solches Festival sogar übertroffen werden.
- *WT-Strategien (Verteidigungsstrategie)*: Der Festivalmarkt ist zwar gesättigt, aber eine derartige Neuauflage des Woodstock-Festivals gab es noch nicht. Werden die hohen Erwartungen an das Festival detailliert umgesetzt, wird das Festival ein Erfolg und auch der Break Even Point könnte erreicht werden.

## 7.4 Die Chance eines Revivals? – Expertenbefragung

Nach Robin Ebinger, Marketingleiter der cosmopop GmbH in Mannheim, würde eine reine Neuauflage basierend auf dem Woodstock-Konzept von 1969 nicht mehr funktionieren, da es in heutiger Zeit zu viele sehr gute Festivals in jeglichen Musikgenres gibt. Seiner Meinung müsste eine einzigartige Positionierung geschaffen werden, welche zwar an den Mythos von damals anknüpft, allerdings in die heutige Zeit transportiert wird. Ein Woodstock-Festival 2012 müsste sich durch eine enorme Einzigartigkeit auszeichnen.<sup>173</sup>

Für Frank Eichhorn, Projektmanager der cosmopop GmbH in Mannheim, ist das Woodstock-Festival 1969 das bekannteste Festival der Welt und eine überarbeitete Neuauflage, wäre eine tolle Startposition für eine besondere Bewerbung und Vermarktung als auch die Möglichkeit für ein außergewöhnliches Artistbooking. Eichhorn vermutet jedoch, dass der damalige „free spirit“ nicht auf die heutige Zeit übertragbar wäre. Zudem würde es wohl nicht mehr gelingen, wirklich alle Top-Stars von 1969 zusammen zu bekommen, so Eichhorn. Wie Robin Ebinger, erklärt Eichhorn, dass es heutzutage bereits extrem viele Musikfestivals gibt und damit der Konkurrenzdruck für eine Neuauflage des Woodstock-Festivals enorm wäre.<sup>174</sup>

---

<sup>173</sup> Vgl. Expertenbefragung von Robin Ebinger, a.a.O., S. XXII

<sup>174</sup> Vgl. Expertenbefragung von Frank Eichhorn, a.a.O., S. XXIV

## 8 Fazit

Das Woodstock-Festival 1969 war die Geburtsstunde für den weltweiten Festivalmarkt. Viele Veranstalter versuchen, auf die emotionale Wirkung von damals, ihr Festival aufzubauen. Der Vergleich des Woodstock-Festivals 1969 mit der heutigen Eventorganisation, am Beispiel des Rock-am-Ring-Festivals 2009 bis 2012, zeigt eine enorme Entwicklung des Eventmanagements in sämtlichen Einzelmaßnahmen. Die Beliebtheit von Festivals und die gesellschaftliche Veränderung, belegt der gesättigte Festivalmarkt. Das Eventmarketing hat den Grad der Perfektion erreicht und ist zu einem wichtigen Kommunikationsinstrument gereift. Durch die gestiegene Bedeutung der Eventbranche, haben sich auch ausschlaggebende Gesetze und Rechtslagen verändert. Dies hat zur Folge, dass eine identische Umsetzung des Woodstock-Festivals von 1969 definitiv nicht umsetzbar ist.

Auch ein überarbeitetes Woodstock-Konzept birgt ein hohes Risiko in den verschiedensten Bereichen. In der Theorie lässt sich ein einzigartiges Festival aufbauen, doch ob die Theorie auch in der Praxis Anklang finden würde, lässt sich nur erahnen. An den Mythos von damals anzuknüpfen stellt sich als sehr schwierig dar. Bei einem derart hohen Kostenaufkommen lässt sich die Kommerzialisierung eines Woodstock-Festivals 2012 kaum aufhalten. Zur Finanzierung muss das Festival überdurchschnittlich vermarktet werden. Für einen Veranstalter sind die Risiken einer solchen Umsetzung im Vergleich zu den Erfolgchancen einfach zu groß.

Vielleicht ein Grund, warum die Überlegung über eine Neuauflage des Woodstock-Festivals, bis dato noch nicht in Angriff genommen wurde. Doch die Festivalbranche wird sich weiter entwickeln und auch die Gesellschaft verändert sich konstant. Der Wunsch nach einem Festival, wie es 1969 Woodstock war, ist jedoch weiterhin präsent. Ob es jemals ein Revival gibt, ist zum heutigen Standpunkt nicht klar zu definieren. Aber die Zukunft wird eine Antwort bringen und vielleicht wird dann aus der momentanen Illusion ein realistisches Eventkonzept.

## Literaturverzeichnis

EVANS Mike, KINGSBURY Paul (2009): Woodstock: Die Chronik. Deutschsprachige Ausgabe. München.

GOLDBLATT J.J., MCKIBBEN Carol F. (1996): The Dictionary of Event Management, New York u.a.

KERKMANN Stefan (2007): Die Entwicklung des Eventmarketings als Teil der Kommunikationspolitik. Diplomarbeit. 1. Auflage. Norderstedt.

LANG Michael, GEORGE-WARREN Holly (2009): The Road to Woodstock – From the man behind the legendary festival. New York.

NUFER Gerd (2007): Event-Marketing und –Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3. Auflage. Wiesbaden.

RISCH Mandy, KERST Andreas (2011): Eventrecht kompakt. Ein Lehr- und Praxisbuch mit Beispielen aus dem Konzert- und Kulturbetrieb. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg.

ROSENMAN Joel, ROBERTS John, PILPEL Robert (2009): Making Woodstock. Deutsche Erstausgabe. Freiburg im Breisgau.

### Zeitungsartikel

COLLIER Banard L.: 200,000 Thronging To Rock Festival Jam Roads Upstate  
– In: The New York Times, 16. August 1969. <http://graphics8.nytimes.com/packages/pdf/topics/Woodstock/19690816Woodstock.pdf> [Stand: 06.06.2012]

COLLIER Banard L.: 300,000 at Folk-Rock Fair Camp Out in a Sea of Mud.  
– In: The New York Times, 17. August 1969. <http://graphics8.nytimes.com/packages/pdf/topics/Woodstock/19690817Woodstock.pdf> [Stand: 06.06.2012]

LYDON Patrick: A Joyful Confirmation That Good Things Can Happen Here.  
– In: The New York Times, 24. August 1969. <http://graphics8.nytimes.com/packages/pdf/topics/Woodstock/19690817GoodThings.pdf> [Stand: 06.06.2012]

Nightmare in the Catskills. – In: The New York Times, 18. August 1969.

<http://graphics8.nytimes.com/packages/pdf/topics/Woodstock/1969WoodstockEditorial.pdf>[Stand: 06.06.2012]

TOMIC Boris: „Die Stadt muss ihr Erbe pflegen“. – In: Frankfurter Neue Presse, 15. Februar 2010. [http://www.mlk.com/presse/mlk/marek-lieberberg/FNP vom 15.02.2010.pdf](http://www.mlk.com/presse/mlk/marek-lieberberg/FNP_vom_15.02.2010.pdf) [Stand: 11.07.2012]

### **Graue Literatur**

[www.bitkom.org](http://www.bitkom.org)

Crossmedia-Marketing. [http://www.bitkom.org/files/documents/crossmedia\\_marketing.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/crossmedia_marketing.pdf) [Stand: 09.07.2012]

[www.intro.de](http://www.intro.de)

Marketing-Guide für die Festivalsaison 2010.

[http://www.intro.de/content/mediadata/B2B\\_2009.pdf](http://www.intro.de/content/mediadata/B2B_2009.pdf) [Stand: 23.07.2012]

[www.sponsorpeople.de](http://www.sponsorpeople.de)

Die Festivalsaison 2010. [http://www.sponsorpeople.de/files/09\\_11\\_19\\_festivals\\_2010\\_-\\_v.1.1\\_1.pdf](http://www.sponsorpeople.de/files/09_11_19_festivals_2010_-_v.1.1_1.pdf)

[Stand: 30.06.2012]

Zielgruppenanalyse nach Alter in Prozent.

[http://www.sponsorpeople.de/files/09\\_11\\_19\\_festivals\\_2010\\_-\\_v.1.1\\_1.pdf](http://www.sponsorpeople.de/files/09_11_19_festivals_2010_-_v.1.1_1.pdf)

[Stand: 30.06.2012]

Zielgruppenanalyse nach Geschlecht in Prozent.

[http://www.sponsorpeople.de/files/09\\_11\\_19\\_festivals\\_2010\\_-\\_v.1.1\\_1.pdf](http://www.sponsorpeople.de/files/09_11_19_festivals_2010_-_v.1.1_1.pdf)

[Stand: 30.06.2012]



## Internetquellen

[archiv.rhein-zeitung.de](http://archiv.rhein-zeitung.de)

Rock am Ring in Zahlen. <http://archiv.rhein-zeitung.de/on/08/06/08/magazin/r/rock-zahlen.html?a> [Stand: 08.07.2012]

"Rock am Ring": Neue Besucher-Generation - Programm im Wandel. <http://archiv.rhein-zeitung.de/on/08/06/10/magazin/r/rock-nach.html?a>  
[Stand: 30.06.2012]

[d2rvtpubbwmp0b.cloudfront.net](http://d2rvtpubbwmp0b.cloudfront.net)

Hog Farm Essensstand.

<http://d2rvtpubbwmp0b.cloudfront.net/imw/wp-content/uploads/2009/08/picture-67.png>  
[Stand: 01.06.2012]

[elwood1.free.fr](http://elwood1.free.fr)

Woodstock Bühne. <http://elwood1.free.fr/scene.jpg> [Stand: 30.05.2012]

[i.ebayimg.com](http://i.ebayimg.com)

Rock am Ring 2012 Hardticket.

[http://i.ebayimg.com/00/s/MTE5NVgxNjAw\\$\(KGrHqR,!o!E9c-70nskBPluZgr6Sw~60\\_3.JPG](http://i.ebayimg.com/00/s/MTE5NVgxNjAw$(KGrHqR,!o!E9c-70nskBPluZgr6Sw~60_3.JPG) [Stand: 06.07.2012]

[images.visions.de](http://images.visions.de)

Warsteiner "Rock am Ring"-Festivaldose 2012. <http://images.visions.de/misc/warsteinerrar.jpg> [Stand: 10.07.2012]

[imgc.allpostersimages.com](http://imgc.allpostersimages.com)

Joel Rosenman 1969. <http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/37/3790/8ZEIF00Z/posters/vice-pres-of-woodstock-ventures-inc-joel-rosenman.jpg>  
[Stand: 28.05.2012]

[special.soliver.com](http://special.soliver.com)

Anschreiben Band Contest 2012. [http://special.soliver.com/downloads/de/LW\\_0305\\_An-schreiben\\_BandContest\\_de\\_de.pdf](http://special.soliver.com/downloads/de/LW_0305_An-schreiben_BandContest_de_de.pdf) [Stand: 10.07.2012]

s.Oliver Bandcontest. [http://special.soliver.com/de\\_de/bandcontest](http://special.soliver.com/de_de/bandcontest)  
[Stand: 10.07.2012]

[video.de.msn.com](http://video.de.msn.com)

Rock am Ring Backstage – Helden im Hintergrund. Dokumentation 2010.

<http://video.de.msn.com/watch/video/rock-am-ring-backstage-helden-im-hintergrund/1v3hsn1eg> [Stand: 08.07.2012]

[www.blog.rhein-zeitung.de](http://www.blog.rhein-zeitung.de)

Tim Kosmetschke: Cate-ring. <http://blog.rhein-zeitung.de/rock-am-ring/tag/catering/> [Stand: 03.07.2012]

[www.citynews-koeln.de](http://www.citynews-koeln.de)

Flexotel Warsteiner Village 2012. [http://www.citynews-koeln.de/dateien/bilder/flexotel\\_\\_\\_deur\\_open.jpg](http://www.citynews-koeln.de/dateien/bilder/flexotel___deur_open.jpg) [Stand: 10.07.2012]

Rock am Ring 2012. [http://www.citynews-koeln.de/rock-am-ring-warsteiner-village-teilnahme-\\_id4954.html](http://www.citynews-koeln.de/rock-am-ring-warsteiner-village-teilnahme-_id4954.html) [Stand: 10.07.2012]

[www.content-marketing-conference.com](http://www.content-marketing-conference.com)

Storytelling. <http://content-marketing-conference.com/storytelling-und-content-marketing.php> [Stand: 01.08.2012]

[www.controllingportal.de](http://www.controllingportal.de)

SWOT-Analyse. <http://www.controllingportal.de/Fachinfo/Grundlagen/SWOT-Analyse.html> [Stand: 30.07.2012]

[www.cookhimes.us](http://www.cookhimes.us)

Woodstock Dreitagestickets. [www.cookhimes.us/dennis/images/wstix0.gif](http://www.cookhimes.us/dennis/images/wstix0.gif) [Stand: 02.06.2012]

[www.etnow.de](http://www.etnow.de)

eps liefert Infrastruktur und Sanitäranlagen für Rock am Ring.

<http://www.etnow.de/news/2011/6/eps-liefert-infrastruktur-und-sanitranlagen-fr-rock-am-ring> [Stand: 03.07.2012]

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Screenshot des Beitrags vom 22. Juli 2012 auf der offiziellen Facebook Fanpage

Woodstock.com. <https://www.facebook.com/pages/Woodstockcom/146013036729> [Stand: 30.07.2012]

[www.festivalguide.de](http://www.festivalguide.de)

Nokia Tent & Breakfast und Tent Butler.

<http://www.festivalguide.de/festivals/news/23067865/rock-am-ring-und-rock-im-park> [Stand: 11.07.2012]

[www.festivalisten.de](http://www.festivalisten.de)

Festivals in Deutschland: 45 % Preissteigerung seit 2009 – Sponsoring immer wichtiger.

<http://www.festivalisten.de/40933-festivals-in-deutschland-durchschnittlich-45-preissteigerung-seit-2009> [Stand: 30.07.2012]

[www.festivalplaner.de](http://www.festivalplaner.de)

Warsteiner präsentiert die „Rock am Ring“-Festivaldose.

<http://www.festivalplaner.de/news/warsteiner-praesentiert-die-rock-am-ring-festivaldose> [Stand: 10.07.2012]

[www.feuerwehradenau.de](http://www.feuerwehradenau.de)

Rock am Ring 2012. <http://www.feuerwehradenau.de/index.php/7-aktuelles/58-rock-am-ring-2012> [Stand: 08.07.2012]

[www.focus.de](http://www.focus.de)

Festival-Veranstalter: Seit Woodstock viel anders. [http://www.focus.de/kultur/musik/musik-festival-veranstalter-seit-woodstock-viel-anders\\_aid\\_405792.html](http://www.focus.de/kultur/musik/musik-festival-veranstalter-seit-woodstock-viel-anders_aid_405792.html) [Stand: 30.06.2012]

Michael Lang: Ich habe keinen Pfennig verdient.

[http://www.focus.de/kultur/musik/woodstock/tid-15158/michael-lang-ich-habe-keinen-pfennig-verdient\\_aid\\_425172.html](http://www.focus.de/kultur/musik/woodstock/tid-15158/michael-lang-ich-habe-keinen-pfennig-verdient_aid_425172.html) [Stand: 06.06.2012]

[www.focusfeatures.com](http://www.focusfeatures.com)

Artie Kornfeld 1969. <http://focusfeatures.com/uploads/image/mediafile/1250280069-26d20219f5b57b045af488896bb594e4/950.jpg> [Stand: 28.05.2012]

John Roberts 1969. [http://focusfeatures.com/uploads/image/mediafile/1250280106-72143b373e8f64a7eac188\\_97ad36eab7/950.jpg](http://focusfeatures.com/uploads/image/mediafile/1250280106-72143b373e8f64a7eac188_97ad36eab7/950.jpg) [Stand: 28.05.2012]

Michael Lang 1969. [http://focusfeatures.com/uploads/image/mediafile/1250280016-9e658523efc1cde8caf5a75196\\_f3af59/950.jpg](http://focusfeatures.com/uploads/image/mediafile/1250280016-9e658523efc1cde8caf5a75196_f3af59/950.jpg) [Stand: 28.05.2012]

[www.gastro-team-bremen.de](http://www.gastro-team-bremen.de)

Gastro Team Bremen. <http://www.gastro-team-bremen.de/was-wir-tun/food.html> [Stand: 03.07.2012]

[www.geschi.de](http://www.geschi.de)

Lengl, Dominik: Die Hippiebewegung. <http://www.geschi.de/artikel/hippies.shtml>

[Stand: 29.05.2012]

[www.gq-magazin.de](http://www.gq-magazin.de)

s.Oliver Bandcontest 2012. <http://www.gq-magazin.de/mode-stil/mode-news/rock-am-ring-2012-s.oliver-band-contest-2012> [Stand: 10.07.2012]

[www.information2share.files.wordpress.com](http://www.information2share.files.wordpress.com)

Stau zum Woodstock Festival.

[http://information2share.files.wordpress.com/2011/11/0225-generation-zero-woodstock\\_full\\_600.jpg](http://information2share.files.wordpress.com/2011/11/0225-generation-zero-woodstock_full_600.jpg) [Stand: 01.06.2012]

[www.intro.de](http://www.intro.de)

Open Air – Boom mit open end? <http://www.intro.de/live/nachlesen/23014572/open-air-boom-mit-open-end> [Stand: 23.07.2012]

Sponsorenakzeptanz. [http://www.intro.de/content/mediadata/B2B\\_2009.pdf](http://www.intro.de/content/mediadata/B2B_2009.pdf)

[Stand: 23.07.2012]

[www.marketicon.info](http://www.marketicon.info)

Eventsponsoring. <http://www.marketicon.info/homepage/dictionary/definition.php?id=444>

[Stand: 10.07.2012]

[www.mlk.com](http://www.mlk.com)

Marek Lieberberg Biografie. [http://www.mlk.com/presse/mlk/marek-lieberberg/Marek Lieberberg Biografie.pdf](http://www.mlk.com/presse/mlk/marek-lieberberg/MarekLieberbergBiografie.pdf) [Stand: 07.06.2012]

Ticket Info. <http://www.mlk.com/tickets> [Stand: 04.07.2012]

[www.motor-exclusive.de](http://www.motor-exclusive.de)

SEAT Human Carwash 2012. [http://motor-exclusive.de/newssys/galerie/131640/131640\\_1\\_800x533.59375.jpg](http://motor-exclusive.de/newssys/galerie/131640/131640_1_800x533.59375.jpg) [Stand: 10.07.2012]

[www.nokia-smartphone.de](http://www.nokia-smartphone.de)

Festivalsommer 2012: Rock mit uns am Ring! <http://www.nokia-smartphone.de/2012/05/23/festivalsommer-2012-rock-mit-uns-am-ring/> [Stand: 11.07.2012]

[www.nuerburgring.de](http://www.nuerburgring.de)

Daten & Fakten rund um den Nürburgring.

<http://www.nuerburgring.de/service/unternehmen/datenundfakten.html>

[Stand: 30.06.2012]

[www.on3.de](http://www.on3.de)

Andre Lieberberg. <http://on3.de/imperia/md/images/6/1/5/615e10d00b9f712d1611c963aebfce6df783f39d.jpg>

[Stand: 07.06.2012]

[www.onpulson.de](http://www.onpulson.de)

Headhunter. <http://www.onpulson.de/lexikon/2021/headhunter/> [Stand: 01.08.2012]

[www.parkavenue.de](http://www.parkavenue.de)

Marek Lieberberg.

[http://www.parkavenue.de/asset/Image/persoenlichkeiten/08\\_07/juedische\\_society/fotogalerie/marek\\_lieberberg.jpg](http://www.parkavenue.de/asset/Image/persoenlichkeiten/08_07/juedische_society/fotogalerie/marek_lieberberg.jpg) [Stand: 07.06.2012]

[www.polizei.rlp.de](http://www.polizei.rlp.de)

Nürburgring, Rock am Ring.

[http://www.polizei.rlp.de/internet/nav/6aa/presse.jsp?uMen=6aa70d73-c9a2-b001-be59-2680a525fe06&\\_ic\\_uCon=44c4a1e0-56d6-731c-5ec3-f110b42f27b4&page=1&pagesize=40&startday=03&startmon=06&startyear=2012&endday=03&endmon=06&endyear=2012](http://www.polizei.rlp.de/internet/nav/6aa/presse.jsp?uMen=6aa70d73-c9a2-b001-be59-2680a525fe06&_ic_uCon=44c4a1e0-56d6-731c-5ec3-f110b42f27b4&page=1&pagesize=40&startday=03&startmon=06&startyear=2012&endday=03&endmon=06&endyear=2012)  
[Stand: 08.07.2012]

[www.rettungsdienst.de](http://www.rettungsdienst.de)

9.000 Hilfeleistungen bei Rock am Ring. <http://www.rettungsdienst.de/magazin/9-000-hilfeleistungen-bei-rock-am-ring-23364> [Stand: 08.07.2012]

[www.rhein-zeitung.de](http://www.rhein-zeitung.de)

Aufbau der Centerstage 2012.

[http://www.rhein-zeitung.de/cms\\_media/module\\_img/1234/617391\\_1\\_articlepopup\\_rar\\_aufbau05.jpg](http://www.rhein-zeitung.de/cms_media/module_img/1234/617391_1_articlepopup_rar_aufbau05.jpg) [Stand: 02.07.2012]

Interview mit Andre Lieberberg: Der Ring ist eine Nummer für sich.

[http://www.rhein-zeitung.de/magazin/rar-2012\\_artikel,-Interview-mit-Andre-Lieberberg-Der-Ring-ist-eine-Nummer-fuer-sich-\\_arid,430320.html#articletop](http://www.rhein-zeitung.de/magazin/rar-2012_artikel,-Interview-mit-Andre-Lieberberg-Der-Ring-ist-eine-Nummer-fuer-sich-_arid,430320.html#articletop) [Stand: 01.07.2012]

Rock am Ring ist aufgebaut. Abtanzen und feiern. [http://www.rhein-zeitung.de/magazin/rar-2012\\_artikel,-Rock-am-Ring-ist-aufgebaut-Abtanzen-und-feiern-\\_arid,432663.html#articletop](http://www.rhein-zeitung.de/magazin/rar-2012_artikel,-Rock-am-Ring-ist-aufgebaut-Abtanzen-und-feiern-_arid,432663.html#articletop)  
[Stand: 02.07.2012]

Rundgang über die Rock-am-Ring-Baustelle: 250 Tonnen Stahl und zehn Kilometer Kabel. Bild 4-6.

[http://www.rhein-zeitung.de/bilder/rock-am-ring-2012\\_costart,6\\_mm,13312.html#pic](http://www.rhein-zeitung.de/bilder/rock-am-ring-2012_costart,6_mm,13312.html#pic) [Stand: 02.07.2012],

[http://www.rhein-zeitung.de/bilder/rock-am-ring-2012\\_costart,5\\_mm,13312.html#pic](http://www.rhein-zeitung.de/bilder/rock-am-ring-2012_costart,5_mm,13312.html#pic) [Stand: 02.07.2012],

[http://www.rhein-zeitung.de/bilder/rock-am-ring-2012\\_costart,4\\_mm,13312.html#pic](http://www.rhein-zeitung.de/bilder/rock-am-ring-2012_costart,4_mm,13312.html#pic) [Stand: 02.07.2012]

[www.rock-am-ring.com](http://www.rock-am-ring.com)

Aufbruch in neue Festival-Ära. <http://www.rock-am-ring.com/news/aufbruch-in-neue-festival-ara> [Stand: 10.07.2012]

Centerstage Zugänge 2012. [http://assets.rock-am-ring.com/document/file/4617/rar2012\\_cszugang\\_00.pdf](http://assets.rock-am-ring.com/document/file/4617/rar2012_cszugang_00.pdf) [Stand: 07.07.2012]

Metallica als Hauptgruppe für Ring und Park. <http://www.rock-am-ring.com/news/metallica-als-hauptgruppe-fur-ring-und-park> [Stand: 04.07.2012]

Mobile Apps auf Google Play und iTunes verfügbar! <http://www.rock-am-ring.com/news/mobile-apps> [Stand: 10.07.2012]

Rock am Ring. Offizielle Festival Homepage. <http://www.rock-am-ring.com/> [Stand: 01.07.2012]

Rock am Ring 2012 – Green Camping. <http://www.rock-am-ring.com/rund-ums-festival/green-camping> [Stand: 03.07.2012]

Rock am Ring 2012 – Festival ABC. <http://www.rock-am-ring.com/rund-ums-festival/festival-abc> [Stand: 03.07.2012]

Rock am Ring 2012 – Shuttlebusse. <http://www.rock-am-ring.com/rund-ums-festival/shuttlebusse> [Stand: 03.07.2012]

Rock am Ring – Der Film. <http://www.rock-am-ring.com/media> [Stand: 07.07.2012]

Rock am Ring fünf Monate vor Start ausverkauft. <http://www.rock-am-ring.com/news/rock-am-ring-funf-monate-vor-start-ausverkauft> [Stand: 04.07.2012]

RaR Festival Geländeplan 2012.

[http://assets.rock-am-ring.com/document/file/4667/rar\\_plan\\_legende12\\_07.pdf](http://assets.rock-am-ring.com/document/file/4667/rar_plan_legende12_07.pdf)

[Stand: 01.07.2012]

RaR Park- und Zeltplätze 2012. [http://assets.rock-am-](http://assets.rock-am-ring.com/document/file/4579/rar2012_online_20120327.pdf)

[ring.com/document/file/4579/rar2012\\_online\\_20120327.pdf](http://assets.rock-am-ring.com/document/file/4579/rar2012_online_20120327.pdf) [Stand: 03.07.2012]

Schon 20.000 Tickets für Ring und Park verkauft. <http://www.rock-am-ring.com/news/schon-20-dot-000-tickets-fur-ring-und-park-verkauft> [Stand: 04.07.2012]

SWR erstmals einziger multimedialer Medienpartner von Rock am Ring. <http://www.rock-am-ring.com/news/swr-erstmals-einziger-multimedialer-medienpartner-von-rock-am-ring> [Stand: 09.07.2012]

VIP Gewinnspiel auf Facebook. <http://www.rock-am-ring.com/news/vip-gewinnspiel-auf-facebook> [Stand: 10.07.2012]

[www.sani.de](http://www.sani.de)

Rock am Ring 2012. <http://www.sani.de/news/newsdetails/article/rock-am-ring-2012.html>

[Stand: 03.07.2012]

[www.seat-roemer.de](http://www.seat-roemer.de)

SEAT bei „Rock am Ring“ und „Rock im Park“ erfolgreich. <http://www.seat-roemer.de/seat-bei-„rock-am-ring“-und-„rock-im-park“-erfolgreich-1487>

[Stand: 10.07.2012]

[www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)

Loveparade 2010. [http://www.spiegel.de/thema/love\\_parade\\_unglueck\\_2010/](http://www.spiegel.de/thema/love_parade_unglueck_2010/)

[Stand: 22.07.2012]

[www.stadionwelt-business.de](http://www.stadionwelt-business.de)

Event-Dienstleiter wiederholt am Ring und im Park. [http://www.stadionwelt-](http://www.stadionwelt-business.de/index.php?head=Event-Dienstleiter-wiederholt-am-Ring-und-im-Park&rubrik=event&site=news_view_firma&news_id=8021&kat=zaeune_und_abspernung&u)

[business.de/index.php?head=Event-Dienstleiter-wiederholt-am-Ring-und-im-Park&rubrik=event&site=news\\_view\\_firma&news\\_id=8021&kat=zaeune\\_und\\_abspernung&u](http://www.stadionwelt-business.de/index.php?head=Event-Dienstleiter-wiederholt-am-Ring-und-im-Park&rubrik=event&site=news_view_firma&news_id=8021&kat=zaeune_und_abspernung&u)

[kat=&firma=eps](http://www.stadionwelt-business.de/index.php?head=Event-Dienstleiter-wiederholt-am-Ring-und-im-Park&rubrik=event&site=news_view_firma&news_id=8021&kat=zaeune_und_abspernung&u) [Stand: 03.07.2012]

Wellenbrecher zur Sicherheit der Besucher. <http://www.stadionwelt-business.de/images/news/1340014862.jpg> [Stand: 03.07.2012]

[www.stern.de](http://www.stern.de)

Festivalmarkt ist überhitzt, Gagen zu hoch.

<http://www.stern.de/kultur/musik/konzertveranstalter-festivalmarkt-ist-ueberhitzt-gagen-zu-hoch-524999.html> [Stand: 25.07.2012]

[www.swr.de](http://www.swr.de)

SWR erreicht mit "Rock am Ring" Live-Übertragungen rund 3,4 Millionen Fans.

<http://www.swr.de/unternehmen/presse/musikfans-rock-am-ring-/id=4224/nid=4224/did=9836380/1ntimdz/index.html> [Stand: 10.07.2012]

[www.telefonica.de](http://www.telefonica.de)

Kooperation mit Konzertagentur.

[http://www.telefonica.de/ext/o2/wizard/index?page\\_id=17042;message\\_id=3440;style=portal;state=online](http://www.telefonica.de/ext/o2/wizard/index?page_id=17042;message_id=3440;style=portal;state=online) [Stand: 10.07.2012]

[www.tickets-per-post.de](http://www.tickets-per-post.de)

Über TPP. <http://www.tickets-per-post.de/content/about/> [Stand: 04.07.2012]

[www.urbandictionary.com](http://www.urbandictionary.com)

Hipster. <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=hipster> [Stand: 01.08.2012]

[www.verkehrsrundschau.de](http://www.verkehrsrundschau.de)

Logistik. [http://www.verkehrsrundschau.de/logistik-definitionen-694333-vkr\\_lexikon.html](http://www.verkehrsrundschau.de/logistik-definitionen-694333-vkr_lexikon.html) [Stand: 29.05.2012]

[www.warsteiner.de](http://www.warsteiner.de)

Rock am Ring 2012 Vorschau. <http://warsteiner.de/blog/alle/rock-am-ring-2012-vorschau/> [Stand: 10.07.2012]

[www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de)

Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Event.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-v8.html>, [Stand: 15.06.2012]

Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Mundpropaganda.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81078/word-of-mouth-v5.html> [Stand: 01.08.2012]

Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Viral Marketing.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-marketing-v7.html> [Stand: 30.07.2012]



Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: SWOT-Analyse.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326727/swot-analyse-v1.html>

[Stand: 30.07.2012]

[www.woodstockstory.com](http://www.woodstockstory.com)

Artie Kornfeld: Father of Woodstock. <http://www.woodstockstory.com/artiekornfeld.html>

[Stand: 28.05.2012]

Michael Lang: Woodstock Co-Creator & Producer.

<http://www.woodstockstory.com/michaellang.html> [Stand: 28.05.2012]

Woodstock Poster. <http://www.woodstockstory.com/images/woodstock-poster-for-sale.jpg>

[Stand: 15.06.2012]

[www.wparea.de](http://www.wparea.de)

Nokia Lumia Tower bei Rock am Ring 2012. [http://wparea.de/wp-](http://wparea.de/wp-content/uploads/2012/06/rock-am-ring-lumia-tower.jpg)

[content/uploads/2012/06/rock-am-ring-lumia-tower.jpg](http://wparea.de/wp-content/uploads/2012/06/rock-am-ring-lumia-tower.jpg) [Stand: 11.07.2012]

[www.wz-newsline.de](http://www.wz-newsline.de)

Festival/Rock am Ring: Woodstock in der Eifel. [http://www.wz-newsline.de/home/kultur/ musik/festival-rock-am-ring-woodstock-in-der-eifel-1.656499](http://www.wz-newsline.de/home/kultur/musik/festival-rock-am-ring-woodstock-in-der-eifel-1.656499) [Stand: 30.06.2012]

## **Dokumentationen**

MORAWIETZ Stefan: Woodstock – Wie der Mythos entstand. Dokumentation 2009. WDR

## **Filmmaterial**

WADLEIGH Michael/ SCORSESE Martin: Woodstock – Three Days of Peace and Music.

Erweiterte Version 03:34:48. Warner Brothers Inc. New York. 1970

# Anlagen

## Anlage I

---

FW: Woodstock Festival 1969 permits

**Betreff:** FW: Woodstock Festival 1969 permits

**Von:** "Bethel Town Clerk, Rita Sheehan" <bethelclerk@hvc.rr.com>

**Datum:** 02.08.2012 19:11

**An:** "Janine Weber" <weber.janine@gmx.net>

See my responses below

#2,7 & 9 I will get back to you.

Deat Ms. Rita J. Sheehan,

thank you so much!

We in Germany have a special event law with all permits, requirements, licenses aso. for organizing an event. I don't now if the USA also have a law like this and espacially I don't know if there were any laws to observe in 1969.

So if it's possible, I need the following documents: (only when they exist)

All the Conditions which have to be comply 1969:

1. Building permits - Town Building Permits were required for the medical tents, stage, and arts tents.
- 2. Regulations on Places of Assembly**
3. Conditions for PA systems (None)
4. Code of Trade and Commerce (None)
5. Road-traffic permits/law (None)
6. Health conditions (permits for water supply, catering licences, sanitary facilities) New York State Department of Health Permits required for food.
- 7. Certain conditions for medical services, police deployment, fire-fighting operations.**
8. Environmental protection (trash) - None
9. Insurance law 1969 – Insurance was required by the promoter to be provided to the Town and landowner.
10. Event-specific employment law 1969 – Federal Law and State Department of Labor Laws
11. Entertainment tax (None)
- 12. Concept for public safety for Woodstock Festival 69**

## Anlage II

Dieses Ticket ist nur gültig als kompletter DIN A4-Ausdruck. Bitte beim Einlass vorzeigen!

# TICKETDIRECT

eventim

## BUCHUNGSDATEN

Herrn  
Max Mustermann  
Musterstraße 17  
12345 Musterhausen

Ticketnummer: 1 von 1  
Auftragsnummer: 379087993  
Buchung: 03.05.2010 16:14  
Zahlweise: VISA \*\*\*\*\*1111  
TICKETDIRECT-Code: TTTMDB42

eventim.de

FIFA WM-Stadion Berlin

14053 Berlin

## Testveranstaltung

Bestuhlt  
Block 20

Reihe Platz  
1 4

EUR 103,10

Normalpreis  
Freitag  
03. Mai.13  
20:00 Uhr

Inklusive Gebühren  
Systemgebühr EUR 1,10  
VVK-Geb. EUR 2,00

kölnarena

inkl.  
VIP-Party

NDR

WAZ  
WAZ & IN  
1000000000  
freizeit  
0000000000  
9999 N  
0000000000

WDR  
9999 N  
0000000000

0107288001

## NUTZUNGS- UND ANWENDUNGSHINWEISE

Damit sich der Einlass für Sie reibungslos vollzieht, beachten Sie bitte folgende Nutzungs- und Anwendungshinweise:

- Das Ticket ist nur gültig als kompletter DIN A4-Ausdruck.
- Achten Sie darauf, dass das Ticket entsprechend der Anleitung gefaltet ist.
- Nur Tickets in guter Druckqualität können vom Scanner am Einlass gelesen werden.
- Bitte schützen Sie das Ticket vor Nässe und Beschmutzung.
- Behandeln Sie das Ticket wie Bargeld.
- Das Ticket hat nur Gültigkeit für einen einmaligen Einlass und wird mit der ersten Kontrolle entwertet.
- Bei Konzertausschluss oder -verlegung kann der Ticketpreis nur dem ursprünglichen Erwerber des TICKETDIRECT auf [www.eventim.de](http://www.eventim.de) zurückerstattet werden.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei Ihrem Event!  
TICKETDIRECT ist ein Service von [www.eventim.de](http://www.eventim.de)

## FALTANLEITUNG

Für die Einlasskontrolle muss dieses Ticket gefaltet werden. Bitte gehen Sie folgendermaßen vor:

1. FALTEN SIE DAS TICKET MITTIG an der gestrichelten Linie (Faltmarke 1) so, dass die bedruckte Seite außen liegt.
2. FALTEN SIE DAS TICKET ERNEUT an der zweiten gestrichelten Linie (Faltmarke 2) so, dass die Faltanleitung verschwindet.
3. FERTIG!  
Jetzt haben Sie das Originalticket auf der einen, Adressangaben, Buchungsdaten und Barcode auf der anderen Seite. Sie sind bereit für den Check-In.

00908494480010030022900

9999

103,10 EUR

## Anlage III

AW: Rock am Ring Umsatzzahlen in %

imap://imap.gmx.net:993/fetch>UID>/INBOX>1630?header=print

**Betreff:** AW: Rock am Ring Umsatzzahlen in %

**Von:** <info@mlk.com>

**Datum:** 16.07.2012 10:59

**An:** 'Janine Weber' <weber.janine@gmx.net>

Sehr geehrte Frau Weber,

vielen Dank für Ihre Anfrage.

Leider müssen wir Ihnen mitteilen, dass wir grundsätzlich keine Angaben über Budgets, Verkaufszahlen, Umsätze und so weiter tätigen. Daher können wir Ihnen bzgl. Ihrer Anfrage nicht weiterhelfen.

Wir danken für Ihr Verständnis und verbleiben

Mit freundlichen Grüßen

Marek Lieberberg Konzertagentur GmbH & Co. KG

## Anlage IV

### Expertenbefragung zur Bachelorarbeit:

#### „Woodstock 2012 – ein realistisches Eventkonzept oder reine Illusion? Die Entwicklung des Eventmarketings“

**1. Wäre das Woodstock Festival 1969 unter gleichen Bedingungen heutzutage umzusetzen? Bitte begründen Sie ihre Antwort.**

- Nein, da heutige Sicherheitsbestimmungen das Festival nur bei entsprechender Planung und Sicherheitskonzept genehmigen lassen würden
- Markt ist gesättigt bzw. Festivals an sich sind nicht mehr so ein Novum wie in den 60er Jahren. Daher würden sicherlich nicht so viele Personen kommen
- Aufgrund der heutigen Gagen, Kosten durch Technik, Sicherheit, etc wird es schwer das zu einem vernünftigen Break Even umzusetzen. Es müsste heutzutage auch entsprechend mehr geboten werden
- Der Geist der 60er Jahre sowie das Rebellische und Alternative in dem großem Stil wäre schwierig auf ein Festival zu konzentrieren

**2. Welche Änderungen müssten Ihrer Meinung nach im Konzept vorgenommen werden, dass ein Revival realistisch wäre? Welche Bereiche der Eventorganisation wären davon betroffen?**

- Location:  
Option 1: Die Party müsste unbedingt am alten Standort stattfinden um an dem Mythos anzuknüpfen  
Option 2: Es müsste ein ganz besonderes Gelände gefunden werden. Die Einmaligkeit des Ortes wäre dann ein wichtiges Verkaufsargument
- Programm: Man müsste sich programmatisch ganz einzigartig positionieren. Bands und Künstler zusammen bringen die es in dieser Konstellation bisher noch auf keinem Festival gegeben hat
- Showtechnik: Alles bisher dagewesene übertreffen

**3. Welche Marketingmaßnahmen würden Sie für eine Neuauflage des Woodstock Festivals durchführen? Mit welchen Strategien könnte man das Festival vermarkten?**

- Virale Internetkampagne
- Radio
- Storytelling ganz wichtig: der Mythos lebt und hier gibt es die einmalige Gelegenheit dabei zu sein wenn Geschichte geschrieben wird. Konzept müsste ausgearbeitet werden. Beim Zielpublikum muss eine extrem hohe Begehrlichkeit geweckt werden.
- Schwierigkeit: Den kommerziellen Touch rausnehmen und als authentisches Event das an Mythos anknüpft vermarkten. Glaubwürdigkeit ist schwierig bei der Größe des Festivals

**4. Welchen Nutzen haben dabei die neuen Medien wie Internet und soziale Netzwerke?**

- Helfen Buzz zu kreieren
- Verbreitung wesentlich einfacher
- Bilder und Videos werden schneller und weiter transportiert
- Mund zu Mund Propaganda und Empfehlungsmarketing
- Bei einem Ansatz der das Festival als Geheimtipp positioniert sollte Kommunikation ausschließlich viral erfolgen
- Allerdings wäre die Aufmerksamkeit der Medien dann so groß dass es als Geheimtipp sowieso nicht mehr durchzuführen ist

**5. Welche Rolle könnte auch das Eventsponsoring spielen?**

- Wichtiger Faktor in der Finanzierung des Festivals
- Allerdings muss hier mit glaubwürdigen Sponsoren gearbeitet werden, die nicht polarisieren und deren Auftritt sich an die Atmosphäre des Festivals anpasst

**6. Welche Erfolgchancen hätte ein Woodstock Revival Ihrer Meinung nach?**

- Eine reine „Neuaufgabe“ würde nicht funktionieren, dafür gibt es zu viele sehr gute Festivals.
- Man muss es schaffen ein Positionierung zu finden die an den Mythos anknüpft, allerdings in die heutige Zeit transportiert. Dabei muss sich das Festival durch seine Einzigartigkeit auszeichnen.

Beantwortet von **Robin Ebinger**, Marketingleiter der **cosmopop GmbH Mannheim**.

**Anlage V****Expertenbefragung zur Bachelorarbeit:****„Woodstock 2012 – ein realistisches Eventkonzept oder reine Illusion? Die Entwicklung des Eventmarketings“**

- 1. Wäre das Woodstock Festival 1969 unter gleichen Bedingungen heutzutage umzusetzen? Bitte begründen Sie ihre Antwort.**

Extrem ambitioniert aus dem Stand ein Festival mit einem Break Even von 200.000 Besuchern zu organisieren. Viele Dinge wurden zu blauäugig angegangen. Um eine Genehmigung für ein Event in dieser Größenordnung zu bekommen, würden heute auf Grundlage eines Sicherheitskonzeptes und zahlreicher runder Tische mit Vertretern aller Behörden und Ämter im Vorfeld, ein dezidierter Plan entwickelt.

- 2. Welche Änderungen müssten Ihrer Meinung nach im Konzept vorgenommen werden, dass ein Revival realistisch wäre? Welche Bereiche der Eventorganisation wären davon betroffen?**

Alle Bereiche. Artists: ein solches Programm wird man wohl nie mehr zusammen bekommen. Technische Produktion: Sound, Bühnen, Licht, Video – würden heute einen anderen technischen Standard haben und deutlich mehr Sicherheitsauflagen erfüllen müssen. Site Produktion: Mindestanzahl von Toiletten, Duschen, ... benötigt. Sicherheit: komplette Umzäunung, striktere Einlasskontrollen, Einhaltung einer Maximalkapazität, Profi-Securities und keine bunt zusammengewürfelte Truppe, Sicherheitskonzept würde im Vorfeld entwickelt. Catering: Essens- und Getränkeversorgung muss dauerhaft auf die Anzahl der erwarteten Besucher angepasst sein. Wetter: dauerhafte Wetterbeobachtung und daher Minimierung der entsprechenden Überraschungen. Verkehrskonzept/ Parkplatzkonzept: würde im Vorfeld verlangt werden.

- 3. Welche Sicherheitsmaßnahmen wären bei einer Neuauflage des Woodstock Festivals durchzuführen?**

Siehe oben.

- 4. Welche Rolle spielt das Thema Sicherheit bei der Genehmigung einer Großveranstaltung? Bitte erläutern Sie mögliche behördliche Hürden.**

Es spielt die zentrale Rolle. Es gibt keinen Standard für ein Sicherheitskonzept. Dieses muss aber auf jeden Fall die folgenden Punkte enthalten: Veranstalter Informationen, VA-Konzept und Ablaufplan, Beschreibung der Besucher, Geländeplan, Anreise- und Abreise-Konzept, Einlass Management, Krisen Management, Evakuierung.

Mögliche Hürden sind Zweifel des Ordnungsamtes am Konzept oder Teilen des Konzepts. Dieses wird in der Regel auch von Polizei, Feuerwehr, Sanitätern und ggf. weiteren Behörden im Vorfeld der Genehmigung begutachtet.

**5. Welche Bedeutung hat der Umweltschutz heutzutage bei Großveranstaltungen? Tendenz steigend?**

Tendenz steigend. Aber schwierig, da mit wirtschaftlich vertretbaren Mitteln eine komplette Infrastruktur für nur einen kurzen Zeitraum errichtet werden muss.

**6. Welches finanzielle Risiko beinhaltet die Organisation eines Festivals dieser Größe?**

Nichterreichung des Break Even oder Liquiditätsengpässe.

**7. Welche Erfolgchancen hätte ein Woodstock Revival Ihrer Meinung nach?**

Bekanntestes Festival der Welt – tolle Startposition für Bewerbung und Booking. Der damalige „free spirit“ wäre in der heutigen reglementierten Zeit nicht mehr möglich. Außerdem würde es wohl nie mehr gelingen, wirklich alle Top-Stars auf einer Veranstaltung zu versammeln und die Anzahl der Festivals ist viel höher und damit der Konkurrenzdruck enorm.

Beantwortet von **Frank Eichhorn**, Projektmanager der **cosmopop GmbH Mannheim**.



## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Landstuhl, den 06.08.2012

Ort, Datum

Janine Diane Weber

A handwritten signature in black ink, reading 'Janine Diane Weber'. The signature is written in a cursive style with a large, sweeping initial 'J' and a checkmark-like flourish at the end.